

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA
GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)
EN LAS PYMEs DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SUBSECTOR CIU C13
FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

VALERIA ALEJANDRA SALAZAR JIBAJA

DIRECTORA: GENOVEVA ZAMORA, MBA.

QUITO, ABRIL 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Genoveva Zamora M., MBA

INFORMANTES:

Ximena Villamar E., Mgtr

Pablo López, MBA

DEDICATORIA

A mis padres por ser siempre mi ejemplo de constancia, esfuerzo y trabajo, por brindarme su confianza y apoyo incondicional, por estar a mi lado en todas las etapas de mi vida e incentivarme a alcanzar mis metas tanto personales como profesionales.

A mi hermana por creer en mí, y ser quien me motiva a superarme para poder llegar a ser su ejemplo.

El orgullo que sienten por mí es lo que me lleva a seguir alcanzando nuevas metas.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Pontificia Universidad

Católica del Ecuador.

A mis padres por su apoyo incondicional.

Y a mis amigos por compartir conmigo esta
etapa de mi vida.

INDICE

INTRODUCCIÓN	2
1. ANTECEDENTES	6
1.1 Planteamiento del problema	6
1.2 Formulación del problema	6
1.3 Objetivos de la Investigación	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	8
1.4.1 Teórica	8
1.4.2 Práctica	15
2. FUNDAMENTOS DE LA RSE	20
2.1 Conceptos y tendencias	20
2.1.1 Contexto Mundial y Desarrollo Sostenible	26
2.1.2 Responsabilidad de la empresa ante la sociedad	40
2.2 LA RSE, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS	42
2.2.1 Grupos de interés	42
2.2.2 La creación de valor en la empresa y los beneficios de la RSE	45
2.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RSE	46
2.3.1 Normativa internacional	46
2.3.2 Memorias de Sostenibilidad	49
3. LA RSE EN EL SUBSECTOR CIU C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES.	57
3.1 Trayectoria del subsector CIU C13 Fabricación de productos textiles.	57
3.2 Características del Subsector CIU C13 Fabricación de productos textiles.	60
3.3 Prácticas y políticas para la implementación del modelo de RSE en las PYMES	67
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS	71
4.1 METODOLOGÍA APLICADA	71
4.1.1 Técnicas de recolección de información	72
4.1.2 Población y Muestra	74
4.1.3 Trabajo de Campo	77
4.1.4 Tabulación de Datos	79
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DEL SUBSECTOR CIU C13 ELABORACION DE PRODUCTOS TEXTILES	85
5.1 RESULTADOS LÍNEAS ESTRATÉGICAS	85
5.1.1 Ética y transparencia	85
5.1.2 Calidad de vida	88
5.1.3 Generación y distribución de la riqueza	92
5.2 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS	96

5.3	ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS	98
5.4	Índice de sostenibilidad global	100
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL SUBSECTOR CHU C13	
	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	102
6.1	De la validación de la información	102
6.2	Del índice de Sostenibilidad de la relación con los grupos de interés	103
6.2.1	Ética y transparencia	103
6.2.2	Calidad de vida	104
6.2.3	Generación y distribución de la riqueza	106
6.2.4	Conclusión del índice de sostenibilidad	107
6.3	Del índice de congruencia de las líneas estratégicas	108
6.4	Recomendaciones	111
7.	Bibliografía	116
8.	Anexos	118
	Anexo 1	118
	Anexo 2	123

INDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1: Importación por bloque económico</i>	62
<i>Cuadro 2: Exportaciones por bloque económico</i>	63
<i>Cuadro 3: Datos Financieros del subsector CIU C13</i>	64
<i>Cuadro 4: Ficha técnica de la población CIU C13 Fabricación de productos textiles</i>	76
<i>Cuadro 5: Resumen de llamadas y visitas</i>	79
<i>Cuadro 6: Protocolo de la RSE</i>	81
<i>Cuadro 7: Línea Estratégica: I Ética y transparencia</i>	87
<i>Cuadro 8: Línea Estratégica: II Calidad de vida</i>	91
<i>Cuadro 9: Línea Estratégica: III Generación y distribución de la riqueza</i>	95
<i>Cuadro 10: Resultados del índice de sostenibilidad</i>	97
<i>Cuadro 11: Índice de sostenibilidad</i>	97
<i>Cuadro 12: Resultados índice de congruencia</i>	99
<i>Cuadro 13: Índice de congruencia</i>	99
<i>Cuadro 14: Validación de la información</i>	102

INDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico 1: Enfoque integrado del desarrollo empresarial sostenible</i>	33
<i>Gráfico 2: Importaciones de bienes textiles por bloque</i>	62
<i>Gráfico 3: Exportaciones de bienes textiles por bloque económico</i>	63
<i>Gráfico 4: Activo PYMEs CIIU C13</i>	65
<i>Gráfico 5: Pasivos PYMEs CIIU C13</i>	66
<i>Gráfico 6: Patrimonio PYMEs CIIU C13</i>	67
<i>Gráfico 7: Línea Estratégica: I Ética y Transparencia</i>	88
<i>Gráfico 8 :Línea Estratégica: II Calidad de Vida</i>	91
<i>Gráfico 9:Línea estratégica: III Generación y distribución de la riqueza</i>	95
<i>Gráfico 10: Índice de sostenibilidad</i>	98
<i>Gráfico 11: Nivel de RSE por línea estratégica</i>	100
<i>Gráfico 12: Validación de la información</i>	103

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de esta disertación de grado es tener un diagnóstico en cuanto al grado de compromiso que mantienen las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito del subsector CIU C13: Fabricación de Productos Textiles en relación a Responsabilidad Social.

Para la obtención de datos se aplicó una encuesta basada en el análisis de tres líneas estratégicas para la Responsabilidad Social: Calidad de vida, Ética y transparencia y Generación y distribución de la riqueza. Para estas tres líneas estratégicas se evaluó las acciones de las empresas frente a los diferentes grupos de interés: “Personas que integran la empresa”, “Comunidad – sociedad”, “Gobiernos”, “Proveedores”, “Competencia”, “Generaciones futuras”, “Los Accionistas e inversionistas”, “Distribuidores, clientes y consumidores”.

Al ser las empresas consideradas pequeñas y medianas dentro del sector empresarial, muchas veces no tienen sus procesos o acciones formalmente establecidas sobre todo en lo que se refiere a Responsabilidad Social, un tema relativamente nuevo en el país.

Del estudio se concluye que las PYMEs evaluadas presentaron algunas acciones que contribuyen a una futura adopción de la Responsabilidad Social, sin embargo algunas de estas deben aún formalizarse o reestructurarse para poder ser sostenible.

De igual manera se evidenció el apoyo e interés que presentan organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en el tema de Responsabilidad Social, con lo cual se incentiva a las empresas a su adopción.

INTRODUCCIÓN

Las empresas tienen un papel importante para el desarrollo de la sociedad, se puede considerar como uno de los principales motores de la sociedad moderna; la Real Academia Española (RAE) define a la empresa como “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”. Partiendo de este concepto se puede concluir que la empresa es una organización integradora en donde los accionistas invierten su dinero, los trabajadores encuentran fuentes de empleo, proveedores y demás empresas relacionadas pueden entablar alianzas estratégicas y los consumidores encuentran los productos o servicios que cubren sus necesidades; de esta forma se evidencia la cadena que conlleva el funcionamiento de una empresa.

Otro punto a rescatar de la definición de empresa, es que persigue fines lucrativos, y así se ha manejado la empresa desde su surgimiento, coordinando sus actividades para que al final de un periodo determinado los accionistas recuperen su inversión y obtengan réditos por haber decidido invertir, de la misma forma los trabajadores esperan obtener un sueldo o salario justo por el trabajo realizado en la creación de bienes o servicios.

Por lo tanto, las empresas han basado sus acciones en la búsqueda de objetivos económicos para su permanencia en el mercado, deteriorando en varios casos el medio ambiente, explotando a los trabajadores, sin tomar en cuenta los efectos causados en la sociedad donde se encuentran asentados.

Se ha escuchado casos de industrias cuya producción afecta de manera significativa a los recursos naturales, de los cuales obtienen su materia prima, entre ellos se encuentran empresas petroleras, productoras de papel, textiles, empresas de productos químicos, empresas de alimentos y bebidas, la industria automotriz, entre otros, que poco a poco han ido contaminando el ambiente, y no solo por los recursos que utilizan para la elaboración de sus productos sino también por la emisión de gases nocivos para el ambiente y los desechos tóxicos como son DDT, cloro, flúor, clorofluorocarbonos, plomo, mercurio, entre otros.

Otro de los factores por los cuales una empresa puede fracasar es el trato a sus trabajadores, los cuales requieren de un salario justo, un buen ambiente de trabajo con condiciones dignas, caso contrario las empresas se pueden ver envueltas en juicios por demandas.

El tema de la responsabilidad social toma fuerza desde que la sociedad empieza a sentir las consecuencias de las malas prácticas empresariales, la preocupación por el rol de las empresas frente a la sociedad, se agudiza con el avance de la contaminación medioambiental, casos de explotación laboral y corrupción por parte de las empresas.

Frente a tales circunstancias la sociedad exige a las empresas tomar acción al respecto y se empieza a dar un sentido más claro en lo que se refiere a responsabilidad social empresarial.

Varias organizaciones a nivel mundial han expuesto su preocupación por las consecuencias de las actividades empresariales y han emitido leyes y regulaciones que puedan ir apaciguando los impactos no deseados, de la misma forma se han establecido formas de monitoreo y control de las leyes que rigen el comportamiento de las empresas, sin embargo en la actualidad, es la sociedad quien ha manifestado su preocupación por el tema y son quienes se han vuelto más críticos al momento de adquirir bienes y servicios de una empresa que tenga una mala imagen frente a la sociedad, por lo mismo las empresas han empezado a tomar medidas y aplicar la responsabilidad social en sus actividades productivas.

Las empresas se van acoplando poco a poco a las nuevas exigencias de la sociedad lo cual les permite ser más competitivos, adquiriendo consciencia de la importancia de un crecimiento sostenible.

En el Ecuador como en varios países de Latinoamérica el tema de Responsabilidad Social Empresarial es prácticamente nuevo, si bien es cierto anteriormente varias autoridades o instituciones han realizado críticas y observaciones en cuanto a la contaminación o trato a los trabajadores de algunas empresas, estas no han sido suficientes para empezar una cultura de responsabilidad social; las empresas multinacionales y algunas empresas locales grandes son las que primero han adoptado prácticas de responsabilidad social debido a requerimientos internacionales.

Hoy en día se evidencia un mayor interés por parte de los ecuatorianos en la interacción de las empresas con el medio ambiente y la sociedad, por lo que se han establecido nuevas

regulaciones y leyes que obligan a las empresas a mejorar sus condiciones laborales y tener una visión más amplia de todo lo que engloba su funcionamiento.

Las PYMEs son empresas consideradas pequeñas por su nivel de ventas y número de trabajadores pero que sin embargo influyen en la economía del sector y sus operaciones también deben ser monitoreadas por los diversos organismos de control, este grupo de empresas ha tenido un desarrollo considerable a través de tiempo y se muestran cada vez más sólidas y con grandes perspectivas de crecimiento. Este trabajo analiza cual es la situación frente a la Responsabilidad Social Empresarial de las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito del subsector CIIU C13: Fabricación de productos textiles; se realiza el diagnóstico de RSE y el análisis de los aspectos de responsabilidad social que requieren ser implementados, mejorados o reemplazados para que de esta manera no se limite el desarrollo de las empresas de este subsector.

1. ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA¹

El tema de RSE ha tenido un importante desarrollo, como consecuencia de la influencia de la globalización, el avance tecnológico y el surgimiento de economías emergentes donde ha crecido de manera significativa la fabricación de productos, a veces producidos en condiciones de desatención a los derechos laborales y al medio ambiente. También ha influenciado la percepción de que los recursos naturales son limitados y que no pueden seguir consumiéndose al ritmo actual, existe una sensibilidad general hacia la preocupación de la responsabilidad empresarial con la sociedad. Por lo que el tema de la responsabilidad social abarca lo que se conoce como crecimiento sostenible, el cual busca que las empresas sean capaces de satisfacer las demandas actuales sin comprometer los recursos futuros.

Este proyecto pretende realizar un diagnóstico de sostenibilidad de las PYMEs en las prácticas de RSE como filosofía de gestión. Al recomendar la realización del diagnóstico de sostenibilidad se pretende contribuir a la identificación de los elementos de gestión, ética y transparencia, calidad de vida y satisfacción de las necesidades materiales; factores que pueden afectar las relaciones con los grupos de

¹Tomado del Proyecto de Investigación “Diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito”

interés o stakeholders. La responsabilidad como empresa es asegurar que este impacto sea positivo.

El estudio ofrece una oportunidad para concienciar, motivar e involucrar a empresas pequeñas y medianas del Distrito Metropolitano de Quito sobre la importancia de gestionar de manera responsable, alcanzando una ventaja competitiva para el sector manufacturero y su positiva incidencia en el desarrollo del país. Al ser las PYMEs empresas que están en desarrollo muchas veces no tiene un lineamiento o políticas que se encaminen al tema de RSE por lo que este estudio puede dar el primer paso en el análisis de cada sector e involucrar a las PYMEs a la autoevaluación y toma de decisiones a favor de la RSE.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué riesgos y debilidades se evidencian en el Diagnóstico de Sostenibilidad que pueden provocar el rechazo de los grupos de interés y que si son descuidados de manera sistemática, pueden afectar las relaciones con los diferentes stakeholders?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de RSE, y las relaciones con los grupos de interés de las PYMEs del DMQ correspondiente al subsector CIU C13 Fabricación de Productos Textiles.

1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar las características de la industria manufacturera y del subsector CIIU C13 Fabricación de Productos Textiles en cuanto a los factores políticos, económicos y sociales en los que se desenvuelven.

Realizar el diagnóstico de sostenibilidad para determinar los riesgos y debilidades de las PYMEs del DMQ del subsector CIIU C13 Fabricación de Productos Textiles para orientar la gestión de RSE.

Evaluar el grado de coherencia de la responsabilidad social en las PYMEs del subsector CIIU C13 Fabricación de Productos Textiles, medido como la respuesta a las expectativas de los grupos de interés o stakeholders en cuanto a las líneas estratégicas: Ética y transparencia, calidad de vida y la generación y distribución de riqueza.

Determinar el índice de sostenibilidad global de las PYMEs del subsector CIIU C13 Fabricación de Productos Textiles expresados como el grado de solidez y sostenibilidad de la empresa.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Teórica

La preocupación por los impactos sociales, ambientales y económicos que genera una empresa se ha acentuado en las últimas décadas, debido que existe una sociedad más informada, el avance tecnológico, la globalización, movimientos activistas preocupados por el bienestar de la sociedad en su conjunto, exigiendo un comportamiento ético, valores llevados a la práctica a través de la manera que se producen o como se realizan los negocios. La necesidad de procurar una visión de desarrollo sostenible, a través de las actividades cotidianas y lógicas económicas, ambientales y sociales coherentemente alineadas. El desafío es plasmar en las pequeñas y medianas empresas la ética de responsabilidad social, despertando su interés y conciencia sobre la ventaja competitiva que pueden lograr al adoptarla.

Se considera a la RSE como un modelo de gestión o marco de referencia para las empresas independientemente de su tamaño, que incorpora los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el ambiente, para actuar en beneficio mutuo, tanto de la organización como de la naturaleza y de las partes interesadas, más allá del cumplimiento de las exigencias legales. Forma parte de la estrategia fundamental de toda organización, a través de la asignación de responsabilidades y rendición de cuentas en todos los niveles.

Es el compromiso voluntario por asumir un comportamiento ético y transparente; siendo un proceso global para mejorar continuamente su desempeño de protección a las personas, al ambiente y contribuir al desarrollo de su territorio y de la sociedad en general.

Esta iniciativa, está basada en la norma ISO 26000, que establece líneas en materia de Responsabilidad Social.

En el Ecuador el tema de RSE no es un tema aislado y se ha incrementado la participación del gobierno en el tema, emitiendo nuevas leyes y resoluciones que introducen los parámetros y lineamientos para que, sobre todo el sector empresarial, empiece a tomar las medidas necesarias hacia una nueva forma de crecimiento. De esta manera se han introducido en la nueva Constitución del Ecuador varios artículos encaminados a fomentar la Responsabilidad Social, entre los que se pueden mencionar:

El artículo 14 “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*”.

“Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.”

En el artículo 15 se establece “El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua”.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

La constitución también aporta a la RS estableciendo el trato digno a la persona así lo establece en el artículo 33: “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.”

De la misma manera se contempla artículos que influyen en el comportamiento de las empresas entre ellos encontramos los siguientes:

En su artículo 53 se menciona que “Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.”

Y en el artículo 54: “Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.”

Inclusive para las entidades públicas se establecen artículos específicos como el artículo 288 sobre las compras públicas que establece lo siguiente: “Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad responsabilidad ambiental y social. (...)”

De esta manera se obliga a las empresas que requieran ser proveedores de empresas públicas implementar prácticas de RS para poder participar dentro de las licitaciones.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito siendo congruente con lo establecido en la Constitución ecuatoriana, y para controlar de mejor manera los requerimientos en cuanto a responsabilidad de la misma, el 14 de marzo del 2011, publicó en el Registro Oficial, la Ordenanza Municipal N° 333 que

tiene como objetivo incentivar a las empresas públicas y privadas, que desarrollan actividades en la capital ecuatoriana, a incorporar de manera integral la Responsabilidad Social en su modelo de gestión. La intención de esta nueva normativa es que las organizaciones e instituciones, nacionales o extranjeras, con o sin fines de lucro, ejecuten estrategias de Responsabilidad Social que maximicen la contribución a un Desarrollo Sostenible, generando planteamientos integrales acordes al contexto del DMQ.

Dentro de las resoluciones tomadas en la ordenanza N.333 se encuentra: el de establecer el 26 de julio de cada año como el Día de la Responsabilidad Social en el Ecuador, conmemorando el día en que se realizó el lanzamiento del Pacto Global. Se creará un Órgano rector de la Responsabilidad Social que estará a cargo del Municipio y de la Secretaria de Desarrollo Productivo y Competitividad, el cual se encargara de dirigir, controlar e incentivar actividades de RSE. La creación del banco de responsabilidad social, cuyos objetivos son los de registrar y difundir informes de Responsabilidad Social, motivar la generación de dichos informes, difundir las memorias de organizaciones que han obtenido reconocimientos en temas de la RSE, implementar un portal web en donde se pueda acceder a la información de manera eficaz y oportuna. La creación y conformación de un concejo Metropolitano de Responsabilidad Social, el cual estará integrado por representantes de varios grupos de interés y en donde los ciudadanos podrán expresar su opinión en cuanto a la responsabilidad social. El Municipio de Quito fomentará la responsabilidad social por medio de la facilitación de

fondos a las empresas, y otorgara incentivos y reconocimientos a las mejores empresas que apliquen prácticas de responsabilidad social.

Como se puede evidenciar por los artículos anteriormente mencionados, se nota un cambio y un interés especial por parte de los ecuatorianos en los temas de responsabilidad social, preocupación que ha sido tomada en cuenta por el Gobierno y por lo cual se han emitido reformas.

En la Constitución los artículos se orientan a lo que se refiere al buen vivir, incluso se ha desarrollado un Plan Nacional para el Buen Vivir Ecuador 2009-2013. Por medio de este plan se intenta implementar nuevas formas de vida basándose en modelos aplicados en Latinoamérica. Los principios del buen vivir están basados en la justicia e igualdad entre los seres humanos.

Un gran paso en la adopción de la Responsabilidad Social en el Ecuador se dio al momento de incluir artículos referentes al cuidado del medio ambiente, la dignidad de la persona, el comportamiento ético de las empresas entre otros que ayudan a crear un ambiente propicio para la implementación de la Responsabilidad Social, los artículos que forman parte de la Constitución son bastante claros y encaminados a un cambio radical en el Ecuador, pero estos pueden resultar difíciles de aplicar y contrastar con la realidad ecuatoriana que no cuenta con los mecanismos adecuados para empezar a implementar lo establecido en la Constitución por lo que es importante que desde el gobierno también se emitan sanciones, incentivos y mecanismos de control más rigurosos que velen su cumplimiento y no quede

solo escrito, lo importante para poder tener un cambio en lo que se refiere a la gestión responsable de las empresas es poner en marcha todo los proyectos y estrategias que se han venido planteando por las empresas y diferentes organismos en cuanto a responsabilidad social.

El cambio no solo es aplicable para gobierno y empresas ecuatorianas sino también para la población, tomando como ejemplo lo establecido en el artículo 53 de la Constitución citado anteriormente, en este se establece que las empresas deben tener mecanismos de medición de la satisfacción de la atención de sus clientes, una empresa puede tener varias herramientas para cumplir este objetivo, pero es imprescindible que los consumidores tomen conciencia de la importancia de estas evaluaciones y que expresen sus opiniones con criterio para así ayudar a la mejora de las empresas. Y así existen artículos que si bien se enfocan en las actividades empresariales, la población en sí es la que también debe tomar parte de este compromiso.

La gestión de RS toma en cuenta: principios y valores integrados en la misión y visión; generando políticas y prácticas; grupos de interés o stakeholders (empleados y trabajadores; dueños, inversionistas y accionistas; clientes y consumidores; proveedores, contratistas y competidores; Gobierno Nacional, Provincial y Local; ONG; asociaciones, gremios y sindicatos; comunidad y sociedad en su conjunto) a quienes la organización puede ocasionar impactos positivos o negativos por cualquier decisión o actividad que tome. Se debe tomar en cuenta el entorno, en el cual una organización

opera, rendir cuentas y responder por sus actividades ante los organismos de control, autoridades legales y otras partes interesadas.

Se puede afirmar que las prácticas responsables pueden representar una ventaja comparativa para la empresa, no solamente por la diferenciación y la aceptación que los consumidores y clientes le den a los productos manufacturados de forma responsable, sino que muchas prácticas son más eficientes. Las empresas deben ser responsables por razones éticas o morales porque es lo que “hay que ser” y “hacer”, es un cambio de paradigma que responde a los tres objetivos de la línea base, económico, social y ambiental

1.4.2 Práctica

La importancia práctica del proyecto se detalla a continuación:

Impactos científicos: concienciar, motivar e involucrar a las PYMEs sobre la importancia de una gestión responsable, que contribuya al desarrollo de una sociedad sostenible.

Impactos tecnológicos: Motivar la generación de informes de responsabilidad social como herramienta de rendición de cuentas y práctica habitual de convivencia; sistematizar, registrar y difundir las buenas prácticas de RSE en forma transparente.

Impactos educativos, culturales: El proyecto propuesto afianza el proceso investigativo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la

PUCE, tanto desde el punto de vista metodológico y práctico, como en la formación académica de sus estudiantes. Existe una base de datos confiable, producto de investigaciones anteriores, que permitirá el éxito del trabajo de campo.

Impacto en la solución de problemas de la sociedad: Promover el desarrollo sostenible, que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. El desarrollo sostenible se refiere a la integración de los objetivos de calidad de vida elevada, salud y prosperidad con la justicia social y al mantenimiento de la capacidad de la tierra para preservar la vida en toda su diversidad. Los objetivos de la triple línea: sociales, económicos y ambientales son interdependientes y se refuerzan mutuamente, cuyos resultados se reflejan en los informes anuales de responsabilidad social de las empresas. Esto posibilita evaluar su desempeño en términos del grado de gestión y sostenibilidad en el largo plazo, acciones hacia una actuación integral responsable y cumplimiento sostenible con los grupos de interés o stakeholders.

Relación con otros proyectos: Este proyecto está relacionado con la línea de investigación enfocada al mejoramiento de las PYMEs, siendo estos: “Caracterización de las PYMEs de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito”, “Ingeniería de negocios para el mejoramiento de gestión de las PYMEs”, y “Análisis de las brechas competitivas en las PYMEs de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito” ,

estos temas se encuentran estrechamente relacionados, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos ahora propuestos.

Importancia del proyecto para la unidad académica y contribución al desarrollo de la investigación: El presente proyecto de investigación contribuirá al fortalecimiento de la Docencia Investigativa en el marco de las **Líneas de Investigación: Sistemas integrados de gestión de operaciones y Gestión de PYMEs**, de las áreas de Producción-Operaciones y de Administración respectivamente.

2. FUNDAMENTOS DE LA RSE

2.1 CONCEPTOS Y TENDENCIAS

La responsabilidad social podría definirse como la inclusión voluntaria en las operaciones cotidianas, de acciones en favor de la sociedad o la ecología desde un punto de vista rentable. En este sentido, los esfuerzos de cualquier compañía, en cualquier siglo, haciendo algo por sus trabajadores, esperando ganarse de ellos un goodwill y por ende una mejor producción, sería ya responsabilidad social, aún cuando el término ni siquiera existiera.²

Las primeras menciones respecto de la RSE surgen con la publicación del libro de Border Social Responsibilities of the Businessman de 1953, aunque se han encontrado referencias al tema en 1923 (Bernays). Posteriormente hay un proceso de sistematización del concepto (Frederick, 1985 y Carroll, 1999).

En el contexto histórico se puede identificar 4 etapas de la responsabilidad social:

Fase precursora: es la comprendida en el siglo XIX y mitad del siglo XX en la cual no se evidenciaba la responsabilidad social como tal, algunos organismos e instituciones se dedicaban a mitigar problemas cotidianos relacionados con las actividades de la empresa en la sociedad.

²EXPOKMASC.(2008).[<http://www.masr.com.mx/historia-de-la-responsabilidad-social/>],Historia de la responsabilidad social.

Primera fase: Las empresa empiezan a interesarse voluntariamente en los problemas de la comunidad, asumen su responsabilidad realizando acciones sociales con las comunidades aledañas sin embargo esta ayuda no es constante.

Segunda Fase: Abarca desde mediados del siglo XX en la cual la sociedad empieza a percatarse de los daños y consecuencias que acarreaban las actividades empresariales en el medio ambiente y la sociedad, provocando que el Estado empiece a dictar leyes y sanciones a las empresas con el fin de precautelar el interés público.

Tercera Fase: Existe asociación entre las empresas, gobierno y comunidad para identificar métodos y su participación en la solución de problemas ocasionados por las actividades empresariales.

La cuestión de responsabilidad social de las empresas no es algo nuevo pues existe una larga tradición de filantropía empresarial y los antecedentes de la responsabilidad social de la empresa se remontan a los reformadores sociales europeos de los siglos XVIII y XIX, como Robert Owen y su “ fábrica modelo” de New Lanark- y algunas empresas tiene un largo historial de apoyo a actividades sociales o centradas en la comunidad, sin que se les haya aplicado la denominación moderna de la responsabilidad social de la empresa (RSE), y sin que se haya informado forzosamente al respecto.³

A mediados de los 90, organismos internacionales y diferentes estados acompañan a la sociedad en un llamamiento al sector privado para la asunción de un nuevo modelo de convivencia y de gestión que permita dar solución y respuesta a una nueva realidad globalizada y cambiante.⁴

Así entre los principales decretos, leyes y organizaciones que surgieron para tratar los temas que involucran la responsabilidad social encontramos que en el año 1919 nace la Organización Mundial del Trabajo (OIT), cuya finalidad es la promoción del

³ Oficina Internacional del Trabajo. (2007) *La promoción de las empresas sostenibles*. Ginebra- Suiza p. 130

⁴ Ricardo Fernández García. (2009) *Responsabilidad social Corporativa*. Alicante-España.: Editorial Club Universitario. p 66.

trabajo decente para todos, la OIT lanza en 1977 la Declaración tripartita de principios de la OIT sobre las empresas multinacionales y la política social, la misma que ha sido actualizada varias ocasiones, siendo la última actualización en el año 2006, este instrumento es uno de los más importantes en cuanto la dimensión social de la participación de las empresas.

Posteriormente en 1945 se crea la organización más reconocida a nivel mundial en la promoción de los derechos humanos, la Organización de la Naciones Unidas, para 1947 se creó la ISO (International Organization for Standardization), instituto que ha venido emitiendo normas de manera constante y que cada vez las empresas se preocupan por la adopción y las certificaciones en torno de estas normas, al siguiente año se promulgó la Declaración Universal de los Derechos Humanos y se creó la Unión Internacional Para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales (UICN).

Consumers International es fundada en 1960, en la actualidad está conformada por 220 organizaciones asociadas en 115 países, bajo el lema “La voz global de los consumidores” la misión de esta empresa es actuar de manera autorizada e independiente para proteger a millones de consumidores a nivel mundial y dar a conocer sus necesidades, derechos, deberes, quejas y sugerencias a las empresas.

En la década del 1970 se funda Greenpeace, una organización dedicada a emitir políticas y velar por la conservación del medio ambiente, en la misma década el Club de Roma se pronuncia emitiendo un informe conocido como “Los Límites del Crecimiento” en el cual se concluye que : “si el actual incremento de la población

mundial, la industrialización, la contaminación, la producción de alimentos y la explotación de los recursos naturales se mantiene sin variación, alcanzará los límites absolutos de crecimiento en la Tierra durante los próximos cien años.”

Los decretos más relevantes de estos años fueron: La declaración sobre la Inversión Internacional y Empresas Multinacionales (OCDE) y la Ley de Balance Social, también en el año 1972 se da la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, también conocida como la Conferencia de Estocolmo por ser realizada en Estocolmo, Suecia, en esta conferencia se trató por primera vez sobre políticas medioambientales a nivel mundial.

Para los años 80 se dio más atención a los derechos de los niños y las mujeres entrando en vigor a convención sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer y la Convención sobre los Derechos del Niño.

En 1988 se crea el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el cambio climático y en 1989 entra en vigor el protocolo de Montreal sobre sustancias que agotan la capa de ozono.

En 1997 se elaboró la primera memoria de sostenibilidad por Interface INC. y nace el GRI (Global Reporting Institute) y se publica la Norma SA 8000 de Responsabilidad Social, en 1998 nace el Instituto ETHOS y un año después se da el lanzamiento del Pacto Mundial, se crea la Norma AA 1000 Accountability y se crean los índices de sostenibilidad Dow Jones.

En el año 2000 se evidencian varios factores con los que un cambio en la gestión de las empresas era necesario, ya que se dieron a conocer escándalos en empresas internacionales como fue el caso de Enron en el año 2001, Worldcom y Parmalat, acompañado de una gran presión civil, protestas por una mejor situación laboral y el aún visible deterioro medioambiental.

Por lo que organismos internacionales dieron importancia y se desarrolló el concepto de desarrollo sostenible y entra en vigor el Protocolo de Kioto al Convenio Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. El 8 de septiembre del 2000 se firmó la Declaración del Milenio con la coordinación de las Naciones Unidas, el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico; 189 países firmaron dicho acuerdo, el cual contiene 8 objetivos para ser cumplidos hasta el año 2015.

En la actualidad con la creciente preocupación sobre el medio ambiente, “solo las empresas competitivas que generan beneficios son capaces de contribuir a largo plazo en el desarrollo sostenible creando riqueza y empleo sin poner en riesgo las necesidades sociales y medioambientales de la sociedad”⁵. Las empresas son las responsables de muchos cambios que ha presentado la sociedad en los últimos años, cambios tanto positivos como negativos, las empresas han sido participes de importantes eventos históricos que han marcado el inicio de nuevos retos para la sociedad, el papel que cumplan las empresas es trascendental en el desarrollo de toda la sociedad, por lo cual los directivos son los primeros llamados a incentivar un desarrollo sostenible y realizar acciones asumiendo la responsabilidad social.

⁵ Ibídem página 84

En el Ecuador se puede evidenciar el inicio de empresas que incorporan en sus operaciones temas relacionados con las prácticas de una gestión responsable, ya sea por innovar en los productos ecológicos o también por implementar mecanismos de reciclaje y eficiencia en la recolección de sus desechos tóxicos, o también por la forma de integrar a la comunidad y cumplir con los requerimientos de los stakeholders.

Una de estas empresas es Pronaca, la cual por segundo año consecutivo en el 2012 recibió el reconocimiento “Empresa Ejemplar de América Latina” que entrega el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) por sus prácticas de Responsabilidad Corporativa, la empresa ecuatoriana se hizo acreedora a este reconocimiento gracias a la labor que viene realizando durante 10 años en los temas de medio ambiente, calidad de vida y ética empresarial, además de ser reconocida por su trabajo en cuanto a transparencia y rendición de cuentas.

Otra de las empresas ecuatorianas que se hizo acreedora de este premio por primera vez , de entre 923 compañías, fue la empresa Diners Club del Ecuador alcanzando los estándares requeridos para ser merecedora de este premio. Según Augusta Bustamante, Gerente de RS de Diners Club, esta distinción es un reconocimiento importante a los proyectos que la organización maneja en distintas áreas, especialmente en el ámbito educativo. Menciona que: “Haber recibido este distintivo de empresa Socialmente Responsable nos compromete a seguir avanzando en los proyectos y a continuar ampliando el alcance de los programas de responsabilidad social que maneja el Ecuador” (Bustamante;2012)

Entre los proyectos más importantes que ha desarrollado Diners Club se encuentra el proyecto Diners Club – Unicef, en el cual se brinda ayuda a escuelas unidocentes entregándoles material didáctico, capacitando al personal y desarrollando software. Diners también se ha hecho presente constantemente con la ayuda a los damnificados de volcán Tungurahua entregándoles ayuda oportuna.

Además esta empresa sacó su memoria de responsabilidad social 2010 auditada por Price Waterhouse Coopers en la cual la firma auditora reconoce que no existen desviaciones significativas y que los procedimientos de responsabilidad social en la empresa son sólidos.

Otra empresa que recibió reconocimientos fue la empresa petrolera Repsol a la cual el Gobierno Provincial de Pichincha, en el marco del IVº Reconocimiento General Rumiñahui a las Buenas Prácticas de Responsabilidad y Sostenibilidad Corporativa 2011, le otorgó cinco galardones, por sus buenas prácticas en los siguientes campos: Participación activa y desarrollo de la comunidad, gobernabilidad de la organización, prácticas justas de la operación y gestión de impactos a terceros.

Estas son apenas tres de las empresas que empiezan a dar un cambio radical a la tradicional manera de administración de una empresa, se está empezando el proceso de crear una cultura de responsabilidad social en el Ecuador.

A nivel mundial también existen empresas que son dignas de admiración y porque no de imitación en cuanto a temas de Responsabilidad Social.

Tino Fernández periodista en su artículo, Cinco modelos de éxito para tu empresa “verde“, hace referencia a empresas internacionales, que han desarrollado programas novedosos en cuanto a RS, basados en la preservación del medio ambiente, las cuales se describen a continuación:

- En Francia, **Cité Green** se dedica a recompensar a los participantes en una comunidad online que realicen acciones positivas para el medio ambiente. Las recompensas pueden ser canjeadas por descuentos y regalos.
- **Envion** ha desarrollado un sistema que puede reciclar el plástico en combustible. La compañía estadounidense, creada en 2004, presume de que un solo generador puede producir el equivalente a 50.000 barriles de petróleo.
- **Greenbutts** ha ideado una fórmula para crear un filtro de cigarrillo biodegradable que puede convertirse en una nueva planta.
- **StorkBrokers** es un mercado comunitario que facilita a los padres la compraventa de productos y objetos infantiles usados.
- **Catalytic Clothing**, ha desarrollado una tecnología para crear ropa que purifica el aire alrededor de la persona que la lleva puesta. Se trata de un proyecto conjunto entre el London College of Fashion University de Londres y la Universidad de Sheffield.

Si bien algunos de estos productos requieren de una fuerte inversión y tecnología especializada, muestran que se puede llegar a crear nuevas y mejores soluciones para

el medio ambiente y muestran el interés que tienen por los temas de cuidado del medio ambiente, por lo cual las empresas están prácticamente obligadas a innovar y actuar responsablemente.

2.1.1 Contexto Mundial y Desarrollo Sostenible

La Responsabilidad Social es un tema que involucra a todos los países del mundo, cuya difusión ha sido rápida y mucho más con una sociedad globalizada como la que vivimos hoy en día, la RSE afecta tanto a países desarrollados como en vías de desarrollo y debería ser aplicado por empresas multinacionales que internacionalizan sus productos y servicios como empresas de producción local.

En la década anterior se realizaron numerosos estudios empíricos que demostraron los impactos positivos de la RSE tanto en el bienestar de los empleados como en el rendimiento económico de las empresas. Pero pese a su atractivo, el concepto continúa siendo mayormente un fenómeno de los países desarrollados, y su expansión está ligada al desarrollo económico (Welford, 2005).

Un motivo por el cual las empresas buscan adoptar la Responsabilidad social es según Ferrel, Fraedich y Ferrel (2000)⁶ porque entienden que existe un contrato social implícito entre las empresas y la sociedad, del cual surgen demandas de ésta hacia aquellas, como contrapartida de este contrato. Estas

⁶ Ferrel, O.C., Fraedrich, J. y Ferrell, L. (2003). "Business Ethics. Ethical Decision Making Cases" en Montuschi, Luisa: "Ética, economía y negocios. Consideraciones respecto de la responsabilidad social de las empresas" Documentos de Trabajo-Universidad del CEMA

demandas son entendidas por la empresa como obligaciones que les generan responsabilidades.

Estas responsabilidades son las siguientes:

- **Responsabilidad legal**, en la cual las empresas logran un comportamiento acorde con las leyes y regulaciones impuestas por el gobierno y los organismos de control, las cuales la empresa tiene la responsabilidad de cumplir por ejercer una actividad económica.

- **Responsabilidad ética**, “Es decir, hacer lo correcto, lo justo y lo equitativo mas allá de lo que la ley requiere. la responsabilidad ética correspondería a aquellas acciones que, a pesar de sus evidentes connotaciones morales, aún no se han convertido en obligaciones legales por no contar con el aval de la mayoría de la población o del grupo que detenta el poder.”⁷

- **Responsabilidad económica**, dentro de esta las empresas buscan la manera de distribuir equitativamente la riqueza, está relacionada en proporcionar a cada stakeholder lo que le corresponde de la producción de bienes y servicios, está ligado a la competencia, fijación de presión justos, alianzas comerciales, los cuales son factores claves de éxito y expansión de una empresa, que si es responsable sabrá aprovechar las oportunidades que se le presenta.

- **Responsabilidad filantrópica**, “que se refiere a las contribuciones de las empresas a la calidad de vida y al bienestar de la comunidad en la que operan. Este tipo de responsabilidad corresponde a aquellas conductas y actividades que la sociedad aprueba y desea.”⁸

⁷ Alberto Carlos Domina. (2007). *Responsabilidad social empresarial*. Tesis Final Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires. p 13.

⁸ *Ibíd*em

Los países en los que se evidencia una fuerte adopción de las normas y leyes promulgadas a favor de la responsabilidad social son Estados Unidos, Canadá y los países miembros de la Unión Europea, países en los cuales se ha logrado una cooperación entre gobierno, empresa y diversas organizaciones a favor de la responsabilidad social, e incluso la misma sociedad se ha vuelto más crítica frente a las empresas exigiendo emisión de informes y hechos tangibles de la correcta administración.

En Europa la red más importante es la CSR-Europe que forma parte de la red mundial CSR-World en la cual participan 14 países de Europa occidental. La misión de cada uno de los representantes de los miembros es la de promover, mediante seminarios, congresos y otros medios, la Responsabilidad Social Empresaria a nivel nacional, regional y local.

En el caso de América Latina y el Caribe la implementación de la RSE ha sido más limitado y no ha avanzado en la misma proporción que en lo demás continentes, sin embargo cada vez son más las empresas que se muestran interesadas en los temas de RSE, sobre todo cuando a nivel mundial se entregan reconocimientos y se relatan casos de empresas exitosas que manejan un crecimiento sostenible. Es más, y como afirma Antonio Vives, miembro del Consejo Asesor de Sostenibilidad de Cementos Mexicanos (CEMEX) “... en países en vías de desarrollo la transferencia de Know-How de relaciones positivas empresa- sociedad, de los marcos más exigentes, a través de la RSE, puede ser un instrumento de desarrollo de la sociedad, un instrumento de cohesión social y de estabilidad política”

El impacto de las medidas que involucran la Responsabilidad Social debe alcanzar un nivel global, solo así se podrá evidenciar el cambio y mejorar la situación de las empresas sin descuidar el desarrollo social y protección del medio ambiente. Es pertinente que los organismos internacionales como la ONU, BID entre otros, continúen promulgando decretos, reconocimientos e incentivos para la adopción de la RSE, y que estos sean de alcance global para que todos los países puedan tener la opción de acatarlos.

En el marco de la Responsabilidad Social muy a menudo se habla de un desarrollo sostenible, en el Informe Brundtland, publicado en 1987 por la Comisión Mundial sobre medio ambiente y desarrollo se incluye la definición de desarrollo sostenible como aquel que permite alcanzar el bienestar de las generaciones presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras la satisfacción de sus propias necesidades.

Otra definición dado por D. Pearce, A. Markandya y E.B. Barbier, es en la cual se establece que en una sociedad sostenible no debe haber:

- Un declive no razonable de cualquier recurso
- Un daño significativo a los sistemas naturales
- Un declive significativo de la estabilidad social

Herman E. Daly en su libro **“DESARROLLO SUSTENTABLE: DEFINICIONES, PRINCIPIOS, POLÍTICAS”** presenta una definición más

completa y llevada a términos económicos de lo que se refiere desarrollo sostenible:

Primero, la utilidad debe ser sostenida, esto es: la utilidad de las futuras generaciones no debe ser declinante, el futuro debería ser al menos tan bueno como el presente, en términos de su utilidad o de la felicidad que se experimente. La utilidad aquí se refiere a la utilidad per cápita de los miembros de una generación.

Segundo, el flujo total debe ser sostenido, esto es: el flujo físico desde las fuentes naturales, a través de la economía y de vuelta a los sumideros naturales, no debe ser declinante. Más exactamente, la capacidad del ecosistema de sustentar esos flujos no debe disminuir. El capital natural⁹ debe mantenerse intacto. El futuro será al menos tan bueno como el presente, en términos de su acceso a los recursos biofísicos y a los servicios provistos por el ecosistema. El flujo total aquí se refiere a lo sucedido a toda la comunidad a lo largo de un cierto período de tiempo (el resultado de multiplicar el flujo total per cápita por la población).

Sin embargo el mismo autor se inclina más a la segunda definición ya que argumenta que la utilidad o felicidad de las personas es un elemento muy difícil de medir, la felicidad es una experiencia más no una cosa, y más aún de las generaciones futuras, ya que si bien ahora se les puede legar bienes

⁹ El capital natural es la capacidad del ecosistema para suministrar tanto un flujo de recursos naturales como de servicios naturales. El mantenimiento constante del capital natural a menudo es conocido como “sustentabilidad dura” para diferenciarla de la “sustentabilidad débil”, en que se busca mantener constante la suma del capital natural y de aquel construido por el hombre. H.Daly pag.8

naturales y conocimiento es muy subjetivo que las generaciones futuras sean felices o miserables con lo heredado.

Para definir el desarrollo sostenible se ha expuesto definiciones a través de varios puntos de vista, pero todos ellos llegan a un concepto general en el que intervienen las empresas, la sociedad y el medio ambiente, lo que se busca con un crecimiento sostenible es que las empresas sean rentables y logren satisfacer las necesidades presentes de la sociedad pero por medio de una adecuada administración de los recursos naturales considerando que estos son escasos, de igual manera las empresas son un agente que debe contribuir al enriquecimiento y el bienestar de la sociedad, con enriquecimiento no se refiere a la parte monetaria sino también a los aportes en conocimiento, proyectos y desarrollos tecnológicos y demás aspectos que favorezcan a las generaciones presentes y sirvan de impulso para la mejora de las generaciones futuras.

Es importante al hablar de desarrollo sostenible tomar en cuenta los recursos naturales reconociendo que “sustentable no puede significar para siempre. La sustentabilidad es una manera de sostener el valor de la longevidad y de la justicia entre generaciones, a la vez que se reconoce la mortalidad y los límites de toda cosa (..) ya que gran parte de los flujos intercambiados son recursos no renovables; la vida esperada de nuestra economía es mucho más corta que la del universo. La sustentabilidad en el sentido de la longevidad requiere basarse de manera creciente en la parte renovable del flujo total y una voluntad para compartir la parte no renovable entre muchas generaciones”¹⁰

Un desarrollo sostenible también engloba un crecimiento social en donde el desarrollo de las personas es una gran preocupación, de acuerdo con la dimensión social el desarrollo sostenible tiene el compromiso de “promover la integración social fomentando sociedades estables, seguras

¹⁰ Martinez Enrique,(2008). Aportes: Instituto Nacional de Tecnología Industrial. p 9.

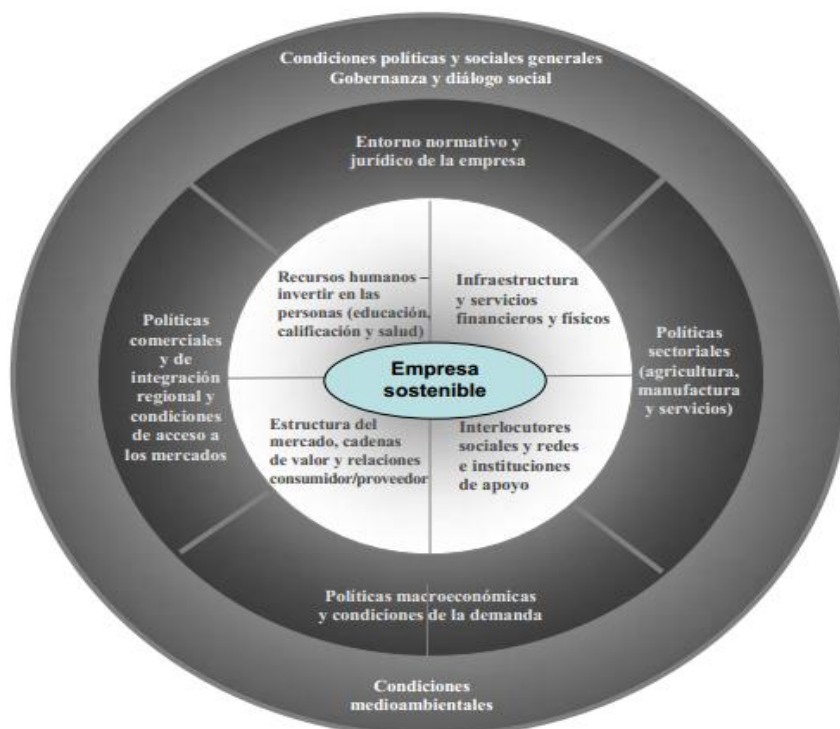
y justas, y que estén basadas en la promoción y protección de todos los derechos humanos, así como en la no discriminación, tolerancia, el respeto de la diversidad, la igualdad de oportunidades, la seguridad y la participación de todas las personas, incluidos los grupos y las personas desfavorecidos y vulnerables”¹¹

Con estas nuevas perspectivas de lo que integra el desarrollo sostenible se ha dejado un poco de lado la función tradicional de las empresas que consistía en únicamente en obtener rentabilidad a corto plazo, el nuevo enfoque es más dinámico y a largo plazo.

Este enfoque está dividido en 3 esferas, micro nivel, macro nivel y meta nivel, en el centro de las esferas se encuentra las empresas sostenibles que engloban diferentes partes interesadas como son trabajadores, accionistas, consumidores, gobierno, comunidad entre otras.

¹¹ Consenso de Copenhague. (1995) Resumen de los Principales Compromisos de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social. Copenhague. compromiso numero 4.

Gráfico 1:
Enfoque integrado del desarrollo empresarial sostenible



Elaborado por: Oficina Internacional del Trabajo (OIT).

Fuente: Conferencia Internacional del Trabajo, 96.a reunión, 2007.

El micro nivel se enmarca en lo que sucede en el entorno inmediato de la empresa es decir la relación entre los recursos financieros, humanos y naturales así como la relación entre los proveedores y consumidores. En este nivel se considera la sostenibilidad de la empresa dependiendo del sector o del mercado en que opera, se analiza las operaciones propias de la empresa relacionadas con la producción de bienes y servicio, por lo que es importante su relación con consumidores y proveedores a lo largo de la cadena de valor¹². (Atehotúa, R. Bustamante y J. Valencia, 2008)

¹² El profesor Michael Porter introdujo el concepto de cadena de valor, como representación del modelo de procesos de una organización, El concepto de valor se refiere a la cantidad de consumidores que estarían dispuestos a pagar para que una empresa los provea. Porter dividió la organización en una serie de funciones o procesos discretos (distintos pero vinculados), que le permiten a ella generar ese valor para los clientes.

El nivel siguiente conocido como macro nivel en este se sitúan todas las relaciones que mantiene una empresa con las políticas que permiten su desarrollo y participación en el mercado, dentro de las políticas que rigen a las empresas encontramos: las políticas macroeconómicas (fiscal, monetaria y cambiaria), sobre todo las que afectan a la demanda, las políticas sectoriales de los diferentes grupos que se relacionan con la empresa, políticas de desarrollo empresarial de ámbito geográfico o regional, políticas industriales y relacionadas con la inversión, políticas de mercado y las todo el marco legal y normativo del lugar donde se encuentre ubicada la empresa.

El último nivel es el meta nivel se sitúan las condiciones económicas sociales y medioambientales generales que determinan la calidad de las instituciones y la gobernanza de una sociedad. En este nivel entran temas que si bien no son propios de la empresa afectan el entorno en el que estas se desenvuelven como son la desigualdad social, la corrupción y todos los aspectos ambientales, en este nivel entra a funcionar el dialogo social.

La definición de diálogo social con que trabaja la OIT incluye dentro del mismo todo tipo de negociación, consulta o simple intercambio de informaciones entre representantes de gobiernos, empleadores y trabajadores sobre cuestiones de interés común relacionadas con la política económica y social.

Las nuevas exigencias que se les presentan a las empresas son un reto para poder mantener unas empresas con desarrollo sostenible que se vuelvan más competitivas en su sector y puedan satisfacer las nuevas exigencias de la sociedad, ya que las empresas ya no solo son vistas como una productora de bienes y servicios sino más bien como agentes de cambio en los problemas sociales, empresas que se involucran en las necesidades de sus trabajadores pero sobre todo que respetan a la sociedad y al medio ambiente.

Existe una relación simbiótica entre la empresa y el desarrollo- la empresa prospera cuando la sociedad prospera- y el sector privado debe desempeñar un papel capital en ese sentido ayudando a los países a alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), así como la meta principal de reducir a la mitad el número de personas que viven por debajo del umbral de pobreza, esto es, con menos de un dólar de los Estados Unidos al día. Por otro lado, en el ODM núm. 8 se especifica que los esfuerzos internacionales deberían sustentarse en una asociación mundial para el desarrollo en la que se contemplaría, entre otras cosas, la cooperación con el sector privado. Por ello, la creación de las condiciones adecuadas para el desarrollo empresarial provechoso y sostenible y la inversión privada es una de las mayores prioridades de las políticas de desarrollo y de los programas para el trabajo decente¹³

Algunas empresas al hacer frente al reto del desarrollo sostenible, utilizan capacidades dinámicas antes o mejores que algunos competidores, con el fin de crear una configuración de los recursos que les otorgue una ventaja. Esta ventaja es incluso mayor cuando las actividades están estrechamente relacionadas. (Prahalad y Hammer; 1990)

Para que las empresas puedan tener un desarrollo sostenible es necesario tener una serie de condiciones básicas que brinden a las empresas la

¹³ Oficina internacional del trabajo. (2007). *La promoción de las empresas sostenibles*. Ginebra- Suiza. p 8.

oportunidad de un desarrollo sostenible entre ellas se encuentran las siguientes:

- Buena gobernanza y dialogo social: la cual implica el respeto a los derechos humanos, el correcto funcionamiento de las instituciones que fomentan la justicia y la democracia, libertad de expresión y contar con mecanismos que apoyen al dialogo social, entre otras cosas, constituyen un pilar solido en la búsqueda del desarrollo sostenible.
- Estabilidad macroeconómica y buena gestión de la economía: este punto depende exclusivamente del Gobierno quien debe proporcionar un ambiente seguro para la inversión tanto local como extranjera por medio de establecer leyes que regulen a las empresas y demás organismos que puedan generar beneficios en la economía del país, de la misma manera el Gobierno debe dar la confianza de que la economía del país está siendo manejada de la manera más adecuada.
- Existen numerosos datos que ponen de manifiesto que la empresa se ve seriamente limitada en una economía en la que los derechos de propiedad están definidos de manera inadecuada. Si los propietarios de bienes, ya sean materiales o intelectuales, no ven garantizados sus derechos, no estarán dispuestos a seguir invirtiendo, mientras que los nuevos participantes potenciales en el mercado formal van a disponer de incentivos para encubrir sus actividades y permanecer en la economía informal, fuera del ámbito del trabajo decente. Análogamente, hay más posibilidades de constituir una empresa sobre una base más segura cuando la sociedad adopta una cultura favorable a la empresa de base amplia.¹⁴
- Equidad, inclusión social y económica: estos factores son de suma

¹⁴ Ibídem página 10

importancia para un crecimiento ya que si se logra la inclusión de todas las clases sociales estas tendrán más oportunidades laborales y participación social lo que ayuda a disminuir los índices de pobreza y mitigar riesgos de inestabilidad política.

- Gestión responsable del entorno: la gestión ambiental o gestión del medio ambiente es el conjunto de actividades destinadas al manejo integral del medio ambiente. Se relaciona con el crecimiento sostenible ya que se trata a la gestión medioambiental como una estrategia por medio de la cual se alinean actividades humanas nocivas para el medio ambiente con el objetivo de que estos daños se vayan mitigando.
- La sociedad y la cultura como factores de apoyo a las empresa: este factor es muy relevante al momento del desarrollo de una empresa ya que la misma sociedad es quien juzgara la participación de la empresa por lo que la imagen que estas den a la sociedad influirá de manera significativamente en el desarrollo de las mismas, las empresas deben respetar la cultura de su personal y también d la sociedad en la que se encuentran asentados si pretenden tener éxito en el mercado.
- Infraestructura material: el ultimo de os factores es la infraestructura material ya que la empresa debe contar con los recursos tecnológicos, instalaciones y equipos necesarios para poder realizar sus funciones de la mejor manera posible, para lo cual también es necesario la inversión para el desarrollo.

Se conoce de varias iniciativas que se han realizado a nivel mundial sobre el desarrollo sostenible al igual que la adopción de acciones por parte de empresa internacionales, pero es importante analizar el desarrollo sostenible en el Ecuador.

El Ecuador es un país que enfrenta los mismos problemas que la mayoría de los países en desarrollo y los cuales se han agudizado con el paso del tiempo, hay que recordar que las principales fuentes de ingreso por varios años han venido siendo la explotación de productos agrícolas y sobre todo la explotación de petróleo. El Ecuador es un país productor de materia prima y muy dependiente del sector externo.

En lo ambiental, los problemas del Ecuador son ampliamente conocidos. La pobreza es, sin duda, la principal causa y efecto del deterioro ambiental; sin embargo, también son motivo de intensa preocupación: la deforestación, la erosión, la pérdida de la biodiversidad y de los recursos genéticos, la desordenada e irracional explotación de los recursos naturales, la creciente contaminación del agua, del suelo y del aire; el deficiente manejo de desechos, el deterioro de las condiciones ambientales urbanas, los problemas de salud por contaminación y malnutrición, la desertificación y agravamiento del fenómeno de las sequías, el deterioro de las cuencas hidrográficas, y el impacto de los riesgos y desastres naturales.¹⁵

Las causas de estos problemas son varias pero sobre todo se dan por la falta de sostenibilidad en el desarrollo a largo plazo, por la inestabilidad del gobierno central, a falta de políticas y sobre todo la debilidad de instituciones que se encarguen de regularizar y controlar dichos problemas, a esto se suma la corrupción, la falta de desarrollo tecnológico y poca educación en temas ambientales.

¹⁵ Bermeo Noboa A. (2002). *Desarrollo sustentable en la república del Ecuador*. UNEP. Ecuador. p 6.

Sin embargo la sociedad ecuatoriana ha empezado a sentir los efectos del mal uso de los recursos y se han realizado acciones a favor de un crecimiento sostenible.

El Ecuador es un país que participa en la elaboración y participación de importantes acuerdos, leyes y proyectos a favor del medio ambiente y es así que con la Cumbre de La Tierra de 1992 se incentivó al Ecuador a tomar medidas al respecto.

Es así que como lo sintetiza Alejandro Bermeo en su artículo sobre el Desarrollo sustentable en la República del Ecuador menciona que se empezaron a realizar acciones al respecto:

En febrero de 1986, se realizó el Primer Congreso Ecuatoriano del Medio Ambiente, con una convocatoria sin precedentes a todos los sectores, en el que se presentan y debaten propuestas y trabajos en casi todos los campos de la gestión ambiental y se crea el Comité Ecuatoriano para la Defensa de la Naturaleza y el Medio Ambiente, como instancia que agrupa y coordina el accionar de las ONGs ambientalistas. En el período comprendido entre los años 1970 a 1992, se expiden importantes leyes y regulaciones relacionadas con la gestión ambiental, aunque todas ellas de carácter sectorial, entre las principales están:

- Ley de Aguas
- Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental y sus Reglamentos
- Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y de Vida Silvestre

- Ley de Hidrocarburos y su Reglamento Ambiental
- Ley de Minería, que incluye aspectos relativos a la preservación del ambiente
- Ley de Gestión Ambiental
- Código de la Salud

De esta manera el Ecuador empieza su camino hacia un desarrollo sostenible.

2.1.2 Responsabilidad de la empresa ante la sociedad

Las empresas deben tomar en cuenta su reputación corporativa, según la define el Foro de Reputación corporativa, reputación corporativa “es el conjunto de percepciones que tienen de las empresas los diferentes grupos de interés (stakeholders) tanto internos como externos, siendo el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo” (Foro de Reputación Corporativa).

Dentro de lo que abraza la reputación corporativa las marcas también juegan un papel muy importante, ya que, las marcas no son simples entidades económicas, según Rita Clifton:

Además de los beneficios sociales de la creación de riqueza y mejora de la calidad de vida a nivel nacional e internacional, las marcas generan estabilidad en el empleo y por otra parte, las marcas han demostrado gran

capacidad para generar comunidades de manera más rápida y eficiente que incluso los propios gobiernos nacionales¹⁶

Por lo cual la imagen que transmite la empresa debe estar alineada a la responsabilidad social para que de esta manera su reputación frente a los grupos de interés (stakeholders) sea favorable.

Una vez que las empresas han analizado las implicaciones de gestionar la responsabilidad social es importante que se lleven a cabo acciones concretas para la implementación de mecanismos y políticas para un crecimiento sostenible, ya que, todas las acciones que se emprendan en pro de gestar un cultura de Responsabilidad Social Empresarial, influirán directamente en el accionar de una organización, en el pensamiento de los colaboradores y en la imagen que los clientes se formen de ella.¹⁷, la ejecución de las acciones ayudan tanto a la empresa para su posicionamiento en el mercado como a la sociedad en general.

Para poder llegar a manejar una empresa ética es importante realizar la declaración de los valores corporativos en donde “se articula los valores compartidos que una organización quiere que asuman sus empleados en su trabajo cotidiano”¹⁸

¹⁶Rita Clifton y Steven Maughan.(2000) *Twenty – Five Visions: The Future of Brands*. New York; New York University Press. p 71.

¹⁷ Morán Latorre Roque y Camacho Alejandra, (2012). *La RSE en Favor del Bien Común*. Revista Ekos Negocios. Quito. p 47.

¹⁸ Scott M. Davis, Margarita Bojalil. (2002). *La Marca:” Máximo valor de su empresa”*. México: Pearson Educación, México p 37.

Los valores como: solidaridad, respeto, integridad, transparencia son algunos de los principales valores que rigen el comportamiento de los trabajadores dentro de una empresa y estos dan los lineamientos para una cultura organizacional ética.

Actualmente se ha dado gran importancia al tema de la rentabilidad de los valores, se está empezando a dar importancia a los valores como parte fundamental del desarrollo de una empresa, una empresa sin una visión ética no logrará el pleno desarrollo debido a que la sociedad cada vez juzgara de manera más severa sus actos que estén fuera de los lineamientos de los valores que rigen a la sociedad.

Como hombres y mujeres de empresa, nutridos por una ética social integral constantemente enriquecida, consideramos que la economía, construida en base a las relaciones con otros, debe fundarse en principios morales y éticos que culminan con el respeto de la persona humana. La economía, además de su foco en la producción, el comercio y la riqueza, está directamente asociada con la toma de decisiones basada en la conducta humana. Por lo tanto, la visión ética resulta necesaria a fin de hacer coincidir los fines propios de la naturaleza humana con los medios para lograr este objetivo¹⁹

2.2 LA RSE, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS

2.2.1 Grupos de interés

El economista Milton Friedman, en 1983, definía a los Grupos de Interés como “todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente

¹⁹ Uniapac Latinoamericana, (2008) *La Rentabilidad de los valores*. México. p18

por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas”.

Entre los grupos de interés se encuentran:

- **Accionistas :** Los accionistas e inversionistas son el grupo que lidera la empresa, son quienes toman las decisiones para el desarrollo de la empresa, de la misma manera son quienes al invertir su dinero en las empresas generan fuentes de empleo y oportunidades para el resto de la sociedad, por lo que su posición frente a la RSE es clave ya que sus decisiones acarrearán varias consecuencias, así que deben estar comprometidos en buscar el bienestar de la sociedad, siendo justos con sus trabajadores y respetando las leyes impuestas; de la misma manera los accionistas esperan ganar rendimientos económicos por haber arriesgado en invertir su dinero en las empresas.
- **Empleados:** Muchas veces se escucha que el trabajador es el activo más valioso de una empresa, y ciertamente lo es, una empresa sin el recurso humano que entregue sus habilidades, fuerza, conocimientos y experiencia, no podría progresar, es por eso que grandes empresas tienen procesos de selección más exigentes y minuciosos ya que se esfuerzan por reclutar a mejor personal, ya que es una gran inversión que saben hará surgir a su empresa, por esto hay que establecer políticas que beneficien y den un trato justo a los trabajadores empezando a verlos como un activo en la empresa y no como algo necesario e irrelevante.

- Proveedores: Es muy importante establecer con que proveedores entablar relación, intentando siempre obtener materiales y servicios de la mejor calidad que le permita al a empresa otorgar a sus clientes bienes y servicios confiables que satisfagan sus necesidades, se debe hacer un minucioso estudio sobre los proveedores y los productos que ofrecen, es primordial que so acuerdos a los que se lleguen con los proveedores sean beneficiosos para ambas partes y sobre todo que se respete lo estipulado en los contratos, cumpliendo plazos de entrega, calidad, formas de pago entre otras condiciones que logren entablar una buena relación laboral con os proveedores.
- Clientes: El objetivo primordial de una empresa debe ser el de satisfacer las necesidades de sus clientes entregándoles productos de calidad y a precios competitivos, para lo cual es necesario que las empresas realicen estudios de mercado para conocer las necesidades y gustos de sus clientes y así poder ofertar una gran gama de bienes y servicios que les permitan consolidarse en el mercado, para que una empresa logre llegar a los consumidores es necesario tener una buena reputación empresarial además de publicidad fidedigna que no engañe a sus consumidores.
- Gobierno: Como el principal ente de control el gobierno debe implementar leyes y regulaciones que permitan alcanzar una sociedad más equitativa para todos, y no solo se debe basar en limitar acciones o imponer sanciones sino desde su rol puede buscar ayuda y dar más

beneficios y oportunidades a empresas para su expansión tanto dentro como fuera del país.

- **Comunidad:** El establecimiento de una empresa beneficia también a la comunidad que está asentada alrededor, ya que se incentiva el progreso de la zona mediante la construcción de vías de acceso, servicios básicos, incluso las empresas dan ayuda a las escuelas de sector y también fuentes de empleo.
- **Competencia:** “La lícita competencia que lleva al éxito del más competente contribuye a garantizar la calidad de los productos y su justa relación con los precios del mercado. Favorecer la actividad económica en lícita competencia será garantía de mayor justicia y de mayor transparencia en la actividad económica general. Es necesaria para la competitividad, ya que donde no hay competencia hay incompetencia y surge el corporativismo”²⁰

2.2.2 La creación de valor en la empresa y los beneficios de la RSE

Gestión de Calidad”, “excelencia en el servicio al cliente”, “satisfacción del cliente” estos fueron los gritos de guerra de las empresas líderes a finales de los años ochenta. Y prometieron cambiar el sistema que utilizarían para hacer negocios en los años noventa. Hoy, más que nunca, las empresas que desean sobrevivir al cataclismo que sacude la base de la gestión de empresas, deben crear valor para los clientes de forma tal que su oferta pueda demostrar que es superior al a de sus competidores²¹

Crear valor implica ser una empresa diferenciada, una empresa innovadora que será reconocida por su trabajo y por sus productos, una empresa líder en el mercado que se convierte en un ejemplo a seguir para todas las demás

²⁰ Uniapac Latinoamericana, Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral página 16

²¹ William a. Band. (1994). *Creación del valor, la clave de la gestión competitiva: diseño e implantación de una estrategia global*. Madrid: ediciones Díaz de Santos S.A. p 10.

empresas, el crear valor también puede estar muy ligado a lo que se refiere a la responsabilidad social empresarial, una empresa que adopte la RSE en sus procesos generará valor , será reconocida y aceptada por más clientes, incrementando de esta manera significativamente sus ventas, generando rendimientos más altos para sus inversionistas y accionistas, lo que también implica crecimiento para la empresa y creación de más fuentes de empleo, el recurso humano que quiera ser parte de su empresa sin lugar a dudas será el mejor, el más capacitado y con mejores conocimientos, ya que es muy motivante el ser parte de una empresa con un comportamiento ético, estos son algunos de los beneficios que trae la adopción de la RSE, que ocasiona un efecto dómينو en las partes integrantes de la empresa trayendo beneficios para cada uno de los stakeholders.

2.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RSE

2.3.1 Normativa internacional

“Un sistema de normalización no será, mejor ni peor que la sociedad que lo crea. Sus prioridades son metas sociales y sus valores son valores de la sociedad” (W.T.Cavanaugh)

Mundialmente son varios los organismos e instituciones que se han involucrado con los temas de Responsabilidad Social, como se mencionó anteriormente a lo largo de los años se ha ido desarrollando nuevos grupos

que han elaborado leyes, manuales, artículos para incentivar la responsabilidad social empresarial. Una de las organizaciones más reconocida en cuanto a la emisión de normas que regulan los estándares internacionales de las empresas es la ISO, en noviembre del 2010 esta organización publicó su primera norma que involucra un tema que no sea netamente técnico, lanzando así la ISO 26000 sobre Responsabilidad Social, la cual reunió a 450 expertos y 210 observadores de 99 países y 42 organizaciones los cuales estuvieron trabajando desde el año 2005 cuando se entabló la primera reunión plenaria hasta que en el año 2010 se aprobó la norma con el 93% de los votos a favor.

Los principales objetivos de la ISO 26000 RSE son:²²

- Facilitar el establecimiento de un marco mundial de referencia en responsabilidad social.
- Proveer un entendimiento común sobre la RS en un nivel global.
- Aumentar la toma de conciencia sobre la RS y la práctica de principios universales acordados.
- Reunir experiencias, promover buenas prácticas.
- Aumentar la confianza y satisfacción de los stakeholders.

²² R. Morán, *La Normalización de la Responsabilidad Social Empresarial*, Revista Polémica año 3, número 9 página 42.

- Fomentar el cumplimiento de los sistemas establecidos en principios universales.
- Aumentar la capacidad de participación de los países menos desarrollados.

El aporte que tiene la ISO 26000 en las empresas es bastante valioso ya que brinda una orientación en cuanto al tema de RS para que las empresas puedan ponerlo en práctica.

Así también se han desarrollado otras propuestas para incentivar la RS como son Los Objetivos del Milenio, que abarcan ocho objetivos, los cuales los países miembros de la ONU tienen a meta de cumplirlos hasta el año 2015.

Los objetivos planteados en términos generales son los siguientes:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
- Lograr la enseñanza primaria universal.
- Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.
- Reducir la mortalidad infantil.
- Mejorar la salud materna
- Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.
- Garantizar el sustento del medio ambiente.
- Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

Otra iniciativa llevada a cabo por la ONU es la de los Principios del Pacto Mundial en donde se promueve a las empresas para que adopten prácticas a

favor de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y anticorrupción.

La Declaración de los Principios del Pacto Mundial ha sido una de las mejores alternativas que ha presentado la ONU, como lo relata el secretario de la misma.

Hace exactamente 10 años, mi predecesor, Kofi Annan, estuvo en esta sala. Pidió a los dirigentes empresariales que iniciaran un "Pacto Mundial" de valores y principios compartidos. Buscó la cara humana del mercado mundial. Entonces, como ahora, el mundo enfrentaba una crisis de confianza. Ciertamente, la globalización había sacado a mucha gente de la pobreza. Sin embargo, la expansión de los mercados libres y el capital no alcanzó a todos. De hecho, perjudicó a muchas de las personas más pobres del mundo. El Pacto Mundial fue nuestra respuesta clarividente²³

2.3.2 Memorias de Sostenibilidad

Así como varios grupos de interés entre los que se incluyen organizaciones empresariales, de trabajadores, ONGs, inversores y auditores, entre otros, requieren anualmente un informe acerca de la situación económico financiera de las empresas, estos mismos grupos en la actualidad también requieren que se realice un análisis independiente y objetivo de cómo las empresas asumen la responsabilidad social, razón por la cual surge la auditoria social.

²³ Discurso plenario. (2009) *"El Pacto Mundial y la creación de mercados sostenibles"* Foro Económico Mundial. Davos (Suiza)

La auditoría social “es un proceso que permite a una organización evaluar su eficacia social y su comportamiento ético en relación a sus objetivos, de manera a que pueda mejorar sus resultados sociales o solidarios y dar cuenta de ellos a todas las personas comprometidas por su actividad.”(New Economics Foundation)

La auditoría social no se trata de una auditoría de estados financieros ya que esta va más allá incluyendo planes, estrategias, políticas, proyectos y procedimientos ejercidos por la empresa auditada. También revisa el sistema de información, contratos y programas, estructura y funcionamiento de las unidades organizacionales, sus productos y servicios, cumplimiento de leyes y regulaciones. Como producto de esta revisión se obtiene un informe con propuestas de mejoramiento institucional, este informe se lo conoce como memoria de responsabilidad social.

La elaboración de una memoria de sostenibilidad comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas tanto para usuarios internos y externos en relación con el desempeño de la organización con respecto al objetivo del desarrollo sostenible. Una memoria de responsabilidad social deberá proporcionar una imagen equilibrada y razonable del desempeño en materia de responsabilidad social por parte de la organización e incluirá tanto contribuciones positivas como negativas.

Como objetivos principales de la elaboración de la memoria de responsabilidad social se encuentra el poder realizar un estudio comparativo

y valoración del desempeño de responsabilidad social con respecto a las leyes y regulaciones, demostrar como una organización es influida por las expectativas creadas en materia de desarrollo sostenible y sirve para la comparación del desempeño de una empresa con otra.

Las firmas auditoras a nivel mundial se basan en leyes y regulaciones generalmente aceptadas y en ciertos casos regulaciones específicas de cada país para poder verificar la gestión de las empresas, entre las normas en las que se basan se encuentran las emitidas por organizaciones de reconocimiento mundial como son:

- Artículo 15 de la Declaración de los Principios de la Cumbre de Río de Janeiro sobre Medio Ambiente y Desarrollo.
- Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas y sus Protocolos.
- Convención de las Naciones Unidas: Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.
- Convención de las Naciones Unidas: Pacto Internacional de Derechos económicos, sociales y culturales.
- Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo.
- Declaración y Programa de Acción de Viena.
- Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social.

- Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales
- Principios de la Iniciativa del Pacto Mundial (Global Compact)

Entre las organizaciones más importantes que se dedican a regular todos los temas relacionados con las memorias de sostenibilidad se encuentra Global Reporting Initiative (GRI)

Global Reporting Initiative (GRI) es una organización cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones. GRI produce un completo **Marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad**, cuyo uso está muy extendido en todo el mundo. El Marco, que incluye la Guía para la elaboración de Memorias, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social. GRI está comprometido con la mejora continua y el incremento del uso de estas Guías, las cuales se encuentran a disposición del público de manera gratuita. GRI es una organización sin ánimo de lucro con múltiples grupos de interés. Fue fundada por CERES y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en el año 1997 en Estados Unidos. En el año 2002, GRI trasladó sus oficinas a Ámsterdam, donde actualmente se encuentra su Secretaría. GRI cuenta con oficinas regionales ("**Focal Points**") en **Australia, Brasil, China, India y Estados Unidos**, y además, cuenta con una red de más de 30.000 personas en todo el mundo.²⁴

Entre las características primordiales de un informe de auditoría social eficaz se encuentran los siguientes: un informe debe tener equilibrio para diagnosticar tanto los aspectos positivos para potencializarlos y los aspectos negativos para aplicar correctivos, debe ser comparable con el fin de que se presente información consistente a lo largo de los años para analizar la evolución de la empresa y además se puedan establecer diferencias con relación a otras empresas del sector, debe tener precisión tanto en la

²⁴ Global Reporting Organization [<https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/default.aspx>]
Archivos GRI

información cualitativa como cuantitativa, en la información cualitativa el grado de precisión viene dado por el detalle y la claridad con que se exponga la información y en lo que respecta en la precisión de la información cuantitativa esta va a depender de cuan confiable sea el método estadístico para el análisis de los datos y los métodos de recopilación de los mismos, en la auditoría social un punto clave a revelar son los diferentes indicadores de responsabilidad social. Otra característica muy importante es la que se refiere a la periodicidad de las revisiones por parte de los auditores, las revisiones deben ser oportunas permitiendo que los grupos de interés tengan el informe en el tiempo adecuado para la toma de decisiones, generalmente las revisiones de auditoría se las realiza de forma anual.

Los indicadores de responsabilidad social constituyen una verificación de suma importancia para los auditores, ya que estos proporcionan información de forma clara y concisa de varios aspectos relacionados con la responsabilidad social, además que forman parte de un lenguaje común en el campo de la auditoría y son muy fáciles de entender y comparar por los grupos de interés. Los indicadores sociales abarcan diferentes aspectos de análisis que de forma consolidada denotan cual es la verdadera situación de una empresa en cuanto a su crecimiento sostenible.

Entre los indicadores relevantes a tomar en cuenta se puede mencionar:

Aspecto: Desempeño económico

- Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.
- Consecuencias financieras, riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.
- Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.

Indicadores del desempeño ambiental

- Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.
- Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.

Aspecto: agua

- Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.

Aspecto: relaciones laborales

- Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.
- Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.
- Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.
- Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.

- Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.
- Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.
- Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.

Aspecto: diversidad e igualdad de oportunidades

- Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.
- Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.

Aspecto: corrupción

- Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.
- Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.

Aspecto: comportamiento de competencia desleal

- Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.

Los indicadores mencionados son algunos de los que se pueden—estos son muy variados y no abarcan simplemente aspectos de medio ambiente como muchos creen al hablar de responsabilidad social sino también aspectos

sociales y de igualdad, de justicia, discriminación y sana competencia ya que se busca medir la actuación de las empresas de acuerdo a los valores organizacionales respetando los derechos humanos, y la normativa que rige en cada país.

El trabajo de los auditores sociales es extenso ya que deben abarcar muchos puntos esenciales para evaluar a las empresas, por lo cual deben obtener como primer paso un entendimiento integral de la empresa a ser auditada, identificando los aspectos significativos que serán medidos de acuerdo al tipo de negocio, ya que no será igual el enfoque de auditoría que se dé a una empresa de servicios, comercial o industrial; luego de haber definido las áreas a revisar proceden al levantamiento de la información lo cual lleva bastante tiempo, y es necesario que el auditor tenga escepticismo profesional y criterio para evaluar los datos obtenidos con el fin de que estos revelen la situación real de las empresas, una vez recopilada la evidencia competente y suficiente se la analiza, se elabora los indicadores y el informe final en donde se emite una opinión del estado de la empresa y esta se la entrega a la alta gerencia para que proceda a realizar cambios y mejoras en los aspectos negativos y también de ser requerido este informe se entregará a terceros que requieran tener a su disposición información de la empresa auditada.

3. LA RSE EN EL SUBSECTOR CIU C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES.

3.1 TRAYECTORIA DEL SUBSECTOR CIU C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES.

El sector textil en el Ecuador ha sufrido varios cambios a lo largo de la historia, algunos de ellos positivos y otros negativos, pero este sector siempre ha mantenido un importante lugar dentro de la economía sobre todo de las PYMEs.

El inicio del sector textil proviene de la época colonial, con el surgimiento de los obrajes en donde se utilizaba la lana de las ovejas para producir textiles.

Los años de auge para la colonia fueron entre 1580 y 1610, para luego tener su segundo auge en el año de 1620. El auge cacaotero también contribuyó a la expansión del sector ya que es precisamente en esa época cuando se instalan industrias textiles sobre todo en la Sierra.

El asentamiento de esta industria en la Sierra debía principalmente a 3 factores claves²⁵:

- El aumento de población indígena que experimentó la Sierra entre finales del siglo XVI y las primeras décadas del siglo XVII, debido al regreso de los

²⁵ C.NÚÑEZ ÁVILA, (2010) *“Estrategias de marketing aplicadas por la industria textil en el ecuador”* Pontificia Universidad Salesiana. P.5

indios que trabajaban en las minas de Zaruma y Portovelo, a sus pueblos serranos de origen.

- La consolidación de la producción agro pastoril, que implementada desde mediados del siglo XVI experimentó un significativo apogeo desde principios del siglo XVII, convirtiéndose en la base de la producción textil, por las razones antes señaladas.
- La política del estado español en favor de la encomienda y el tributo, que convierte al obraje en centro importante de extracción tributaria y, al mismo tiempo, en centro aglutinador de los pueblos indígenas desde 1570.

En esa época también existieron tipos de obrajes: los de la comunidad y los particulares. Los obrajes de la comunidad eran los más pequeños, los cuales eran propiedad de los indígenas, los cuales los usaban como medio para obtener dinero y así poder pagar los tributos impuestos.

Los obrajes particulares fueron establecidos por los españoles quienes ya tenían una estructura más organizada y contrataban a los indígenas para que realicen el trabajo.

Las comunidades religiosas también incursionaron en la producción textil. Los jesuitas, mercedarios y dominios fueron propietarios de sendos obrajes en los valles y alrededores de Quito. La Compañía de Jesús, por ejemplo, tuvo obrajes en el Valle de los Chillos y en Patate el famoso obraje de San Ildefonso.²⁶

La producción en los obrajes se reducía principalmente a los paños de colores como el azul, rojizos y verdes.

²⁶ Ibídem página 7

Según un historiador norteamericano Robson Tyrer a finales del siglo XVII la producción de textiles, sólo en los obrajes de particulares de la Audiencia de Quito ascendía a 2.964 paños anuales, es decir, unas 165.894 varas.

A partir de los años 60 se inicia un proceso de modernización con la introducción de nuevas tecnologías y fibras sintéticas. Igualmente en este período se empiezan a desarrollar las primeras industrias textiles en Guayaquil.²⁷

Este sector sufrió un gran declive debido a la apertura comercial y la rebaja de los aranceles, lo que incremento las importaciones principalmente de los productos textiles provenientes de Colombia y Panamá, o que afecto de sobremanera a la mediana y pequeña industria textil, provocando inclusive el cierre de muchas de las empresas.

“El 1ero de enero del 2005 la Organización Mundial del Comercio (OCM) eliminó las cuotas de los países asiáticos en el mercado mundial, por ello el ingreso sin restricciones de productos provenientes de esta región, especialmente de China e India, que producen barato, con una calidad media y prendas estándar es una fuerte competencia para la producción nacional” (Gestión, abril 2005.p22)

Estos son algunas de las razones por las que el sector textil ha tenido varias crisis a lo largo de la historia, sin embargo en los últimos años este sector ha tenido gran apoyo por parte del gobierno y se le ha brindado oportunidades para empezar a desarrollarse en el mercado ecuatoriano. Muchas asociaciones como la CORPEI, Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, están liderando programas para promover e sector.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector

²⁷ L.VÁSQUEZ , N.SALTOS (2006) *Ecuador su realidad*. Fundación José Peralta, Quito, 2006 p 225

de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 55.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Hoy en día, el mundo textil y las prendas de vestir en Ecuador forman un grupo artesano industrial en el cual las sinergias entre ambas formas de producción pueden conseguir el desarrollo del sector y la mejora de la visión del producto ecuatoriano tanto dentro del país como en el exterior. Esta mejora puede ser lograda a través de la mejora de la cadena de valor, el desarrollo de una moda local, realmente innovadora, que incluya la aparición de diseños y marcas conocidas, la mejora del desarrollo de productos en ciertas áreas, como en el desarrollo de nuevas fibras, punto y textiles con los que la dependencia del exterior no sea tan elevada. Pero sin duda el gran paso que tiene que llevar a cabo la industria textil es una nueva política de marketing con la que se venda el producto ecuatoriano como garantía de calidad y diseño²⁸

3.2 CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIU C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES.

El sector textil en Ecuador se encuentra, más bien estancando, principalmente debido a que la mayor parte de la producción nacional de textil es artesanal. En la actualidad, el Gobierno ecuatoriano ha intentado poner en valor la producción nacional, a través del certificado “¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador” y con las políticas arancelarias con las que pretende proteger la producción nacional, respecto a las importaciones, principalmente de China y EE.UU.²⁹

La empresa de textiles más importante del Perú, Topy Top, empresa con ventas anuales que superan los \$100 millones³⁰ y que exportó \$89,22 millones en 2009³¹.

En ese mismo año, todas las empresas de textiles del Ecuador apenas exportaron

²⁸ Este estudio ha sido realizado por Pablo Marco bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, El mercado del sector textil en el Ecuador, Quito , 2010, página 8

²⁹ Ibídem página 13

³⁰ Cifra de 2005 en Córdova, Daniel. “Defeating Poverty Doing Business: The Case of the Flores Family and Topy Top” en *Lessons From the Poor*, editado por Álvaro Vargas Llosa (Independent Institute, 2008).

³¹ “Devanlay Perú y Topy Top lideraron exportación de textiles en el año 2009”. *Exportameperu.com*. 4 de febrero de 2010. Disponible en: <http://www.exportameperu.com/devanlay-peru-y-topy-top-lideraron-exportacion-de-textiles-en-el-ano-2009/>.

poco más de \$155 millones³², mientras que todas las empresas de la industria textil del Perú exportaron \$1.483 millones³³ o que representa alrededor del 9.4 veces más que las exportaciones de Ecuador.

Estos son algunos datos que indican la situación del sector textil en la actualidad, si bien la industria se está preocupando por automatizarse e implementar nueva tecnología este sector siempre contará con la competencia interna como externa, lo cual no solo se lo debe ver como un perjuicio para el sector sino como un incentivo tal como lo ha demostrado Perú y Colombia quienes han tomado a la competencia como un mecanismo de mejora. El gobierno por su parte brinda oportunidades para el sector con el alza de aranceles a las importaciones, pero a su vez con la nueva reforma del régimen tributario en donde el artículo 17 establece que “...se presumirá haberse efectuada la salida de divisas, causándose el correspondiente impuesto, en el caso de exportaciones de bienes o servicios generados en el Ecuador, efectuadas por personas naturales o sociedades domiciliadas en Ecuador, que realicen actividades económicas de exportación, cuando las divisas correspondientes a los pagos por concepto de dichas exportaciones no ingresen al Ecuador.” También se limita en parte las exportaciones sobre todo a la mediana empresa.

Para el año 2011 las importaciones de productos textiles en el Ecuador se presentaron de la siguiente manera:

³² Exportaciones totales: 2000-2009”. Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. Cifras hasta octubre de 2009.

³³ Devanlay Perú y Topy Top lideraron exportación de textiles en el año 2009”. *Exportameperu.com*. 4 de febrero de 2010. Disponible en: <http://www.exportameperu.com/devanlay-peru-y-topy-top-lideraron-exportacion-de-textiles-en-el-ano-2009/>

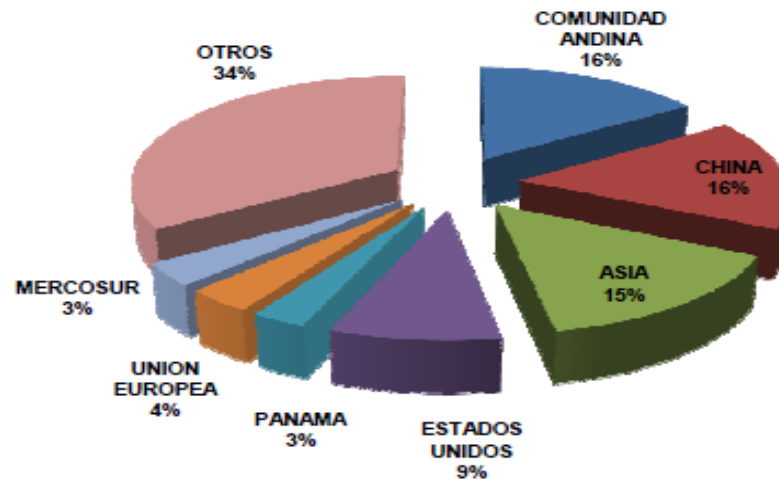
Cuadro 1:
Importación por bloque económico

Bloques Económicos	2011	
	Toneladas	FOB(miles de dólares)
COMUNIDAD ANDINA	30.869.756	288.165.974
CHINA	32.235.961	112.052.842
ASIA	29.601.113	95.672.856
ESTADOS UNIDOS	17.663.737	91.109.245
PANAMA	5.706.090	55.291.588
UNION EUROPEA	6.984.835	35.786.488
MERCOSUR	6.790.993	30.866.502
RESTO NAFTA	4.911.998	17.965.879
CHILE	972.151	5.198.703
VENEZUELA	653.039	3.329.998
OTROS	275.859	718.513
CAFTA	106.405	446.250

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Departamento Técnico AITE

Gráfico 2:
Importaciones de bienes textiles por bloque



Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Departamento Técnico AITE

Mientras que las exportaciones del bloque económico arrojaron las siguientes cifras:

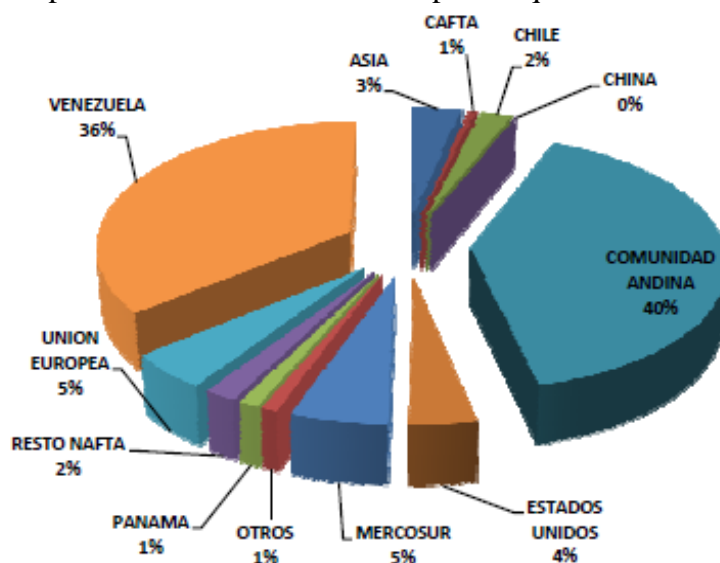
Cuadro 2:
Exportaciones por bloque económico

Bloques Económicos	Toneladas	FOB(miles de dólares)
ASIA	4.821.449	6.320.125
CAFTA	105.383	1.014.155
CHILE	771.024	4.050.080
CHINA	75.129	30.798
COMUNIDAD ANDINA	17.073.806	72.988.621
ESTADOS UNIDOS	800.904	6.792.274
MERCOSUR	1.777.393	9.932.021
OTROS	424.251	1.672.691
PANAMA	120.764	2.023.687
RESTO NAFTA	200.820	3.277.185
UNION EUROPEA	4.189.526	8.445.046
VENEZUELA	2.267.180	64.786.577
TOTAL GENERAL	32.627.629	181.333.260

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Departamento Técnico AITE

Gráfico 3:
Exportaciones de bienes textiles por bloque económico



Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Departamento Técnico AITE

Por lo se observa que en países como China el Ecuador tienen una participación mínima en el mercado, mientras que los productos importados desde China representan el 16.00% de las importaciones ecuatorianas, esto debido a los bajos costos.

En términos generales si se analiza los datos financieros del subsector CIIU C13 Fabricación de productos textiles de las PYMEs del cantón Quito se observa:

Cuadro 3:
Datos Financieros del Subsector CIIU C13

TIPO DE EMPRESA	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES. (Expresado en miles de dólares)						
	ACTIVO	PASIVO	PATRIMONIO	INGRESOS	UTILIDAD	PERDIDA	N°. Cias
GRANDES	200.641.329	113.346.145	87.295.183	219.924.090	22.355.174	-11.607	19
PEQUEÑAS	46.707.314	27.460.181	19.247.133	70.937.416	6.633.787	-46.831	22
MEDIANAS	30.551.576	19.881.020	10.670.557	30.134.390	1.855.964	-235.298	55
MICROEMPRESAS	4.461.943	2.509.568	1.952.375	2.909.755	110.708	-260.706	41
TOTAL	282.362.162	163.196.915	119.165.248	323.905.652	30.955.632	-554.442	138

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Valeria Salazar.

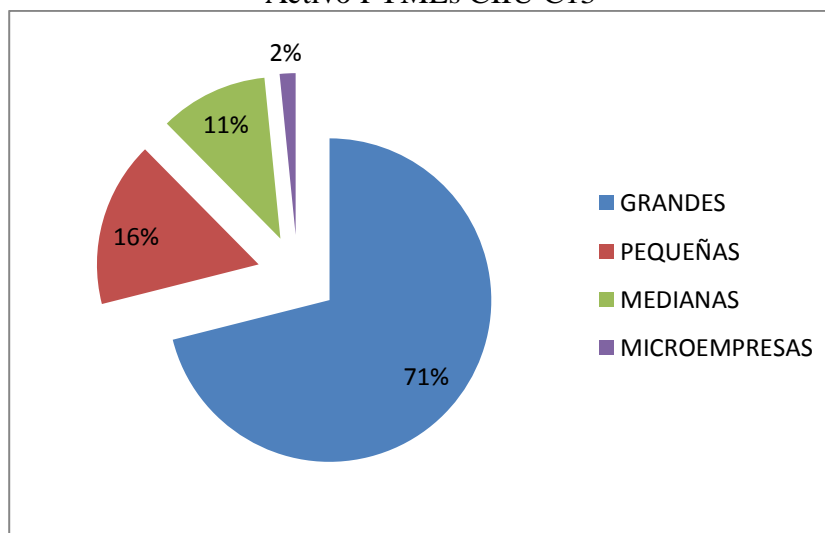
En el cuadro 3 se observa que en cantón Quito existen 138 empresas dedicadas a la fabricación de productos textiles registradas en la Superintendencia de Compañías al año 2010, las cuales representan apenas el 9.00 % del total de las empresas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito.

El total de empresas del CIIU C13 alcanzaron una utilidad neta por US\$30.401.190 que representa el 6.00% de la utilidad de las empresas manufactureras.

Las PYMEs están conformadas por 77 empresas de las cuales 22 son pequeñas y 55 están catalogadas como mediana empresa, si se compara los activos, pasivo y patrimonio de las PYMEs contra el total de empresas del sector se obtiene los siguientes resultados:

En cuanto el activo de las PYMEs asciende a US\$ 77.258.890 que representa el 27.00% del total. Cabe recalcar que el activo de estas empresas supera al pasivo en casi el 50,00% debido a que en este se registra la maquinaria que se utiliza para la producción, por lo que también las empresas grandes tiene el 71.00% del activo del total ya que su inversión en propiedad planta y equipo es mucho más fuerte que a de las PYMEs.

Gráfico 4:
Activo PYMEs CIU C13

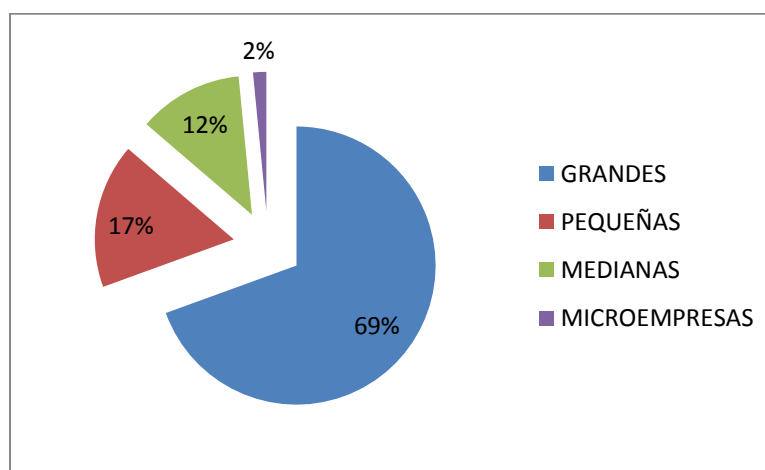


Fuente: Cuadro Datos financieros PYMES Subsector CIU C13
Elaborado por: Valeria Salazar

Analizando el Pasivo se observa que sigue la misma tendencia que en el activo representando el 28.00% del total del pasivo del sector que en montos monetarios alcanza US\$47.341.201, el Pasivo de estas empresas generalmente

está conformado por las deudas a corto plazo con sus proveedores quienes les dan facilidades de crédito y también por ciertas operaciones de crédito a largo plazo obtenidas con entidades financieras quienes están dando facilidad y mayor importancia al desarrollo de créditos para las PYMEs.

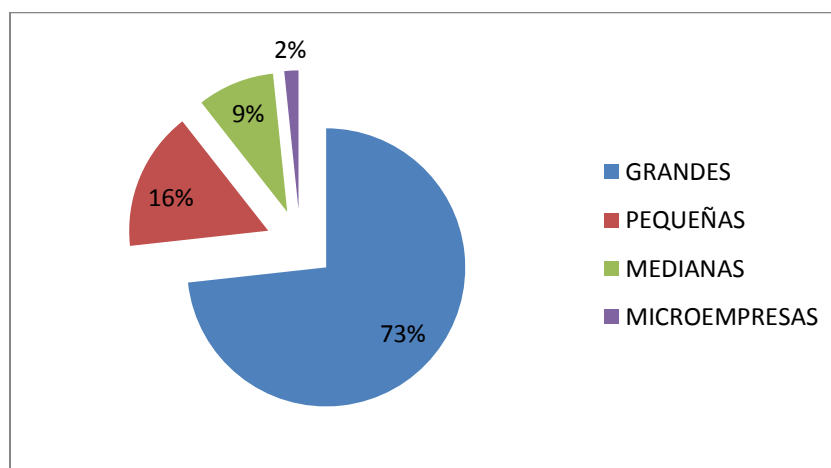
Gráfico 5:
Pasivos PYMEs CIIU C13



Fuente: Cuadro Datos financieros PYMES Subsector CIIU C13
Elaborado por: Valeria Salazar

En cuanto al Patrimonio con US\$29.917.689 las PYMEs abarcan el 25,00% de Total de Patrimonio el cual está constituido por aportes de sus accionistas el cual en las pequeñas empresas es el mínimo requerido por la ley, y generalmente en las PYMEs el accionista es el dueño y su familia, mientras que empresas medianas y grandes este rubro ya es más fuerte ya que mucho de la inversión en maquinaria es respaldada por el aporte de los accionistas.

Gráfico 6:
Patrimonio PYMEs CIIU C13



Fuente: Cuadro Datos financieros PYMES Subsector CIIU C13

Elaborado por: Valeria Salazar

3.3 PRÁCTICAS Y POLÍTICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE RSE EN LAS PYMEs

Existen muchos países Latinoamericanos que ya han empezado a implementar la RSE en las PYMEs e incluso han recibido el apoyo de grandes instituciones internacionales como es el caso el Banco Interamericano de Desarrollo quienes a través de el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) busca ayudar a la implementación de ideas innovadoras para el surgimiento de la micro, pequeña y mediana empresa de sus países miembros.

En abril de 2004, el FOMIN lanzó el Plan de Acción para el Clúster de proyectos³⁴ *Promover la competitividad a través de la Responsabilidad Social Empresarial*. Su objetivo es ayudar a las empresas latinoamericanas, especialmente las PYMEs,

³⁴ Un clúster de proyectos es un grupo de iniciativas similares. La agrupación de proyectos en clúster permite identificar las lecciones aprendidas y mejores prácticas

a mejorar la competitividad a través de la adopción de prácticas de que contribuyan a la sostenibilidad económica, social y ambiental.

Los proyectos del Clúster RSE responden a una visión estratégica de la RSE a través de la cual se busca un doble objetivo: contribuir a la obtención de ventajas competitivas en las PYMEs –bien mediante aumentos en la productividad que le permitan competir a través de los precios o bien mediante mejoras en la calidad de sus procesos y productos y en la reputación–que le permitan competir a través de la diferenciación; y contribuir al bienestar social.³⁵

En marzo de 2007, el FOMIN lanzó la iniciativa de gestión de conocimiento K2PRACTICE (*Knowledge to Practice*) orientada a fomentar la creación y diseminación del conocimiento para el desarrollo, basándose en experiencias de sus socios locales a fin de continuar pro-moviendo la innovación y replicando experiencias exitosas. Con ello, se pretende capitalizarla experiencia adquirida por el FOMIN a través de los proyectos que apoya³⁶

Es de esta forma como con la ayuda de otras organizaciones que las PYMEs de diferentes países de Latinoamérica han realizado la adopción de las RSE, muchas empresas han tenido éxito con esta nueva filosofía de administración y la comparten en foros y talleres para que otras empresas puedan seguir su ejemplo.

Algunas empresas exitosas que han implementado el modelo de gestión de la RSE se puede mencionar:

“Cuando se vive la responsabilidad social se logra romper paradigmas. Es un proceso de conocer el contexto, intercambiar experiencias, identificar necesidades y expectativas, fortalecer la red para generar colaboración, ser objetivo en las acciones y dar seguimiento a los indicadores de las acciones” (Emilio Velázquez, Propietario Paulina Youth Hostal, México)

Frente esta situación el Hostal adoptó la estrategia “Como si”. Apoyados en la metodología ISEOR (Instituto de Socio-Economía de las Empresas y de las

³⁵ BID, Guía de aprendizaje sobre la implementación de RSE en PYME,(2009) página 9

³⁶ Ibídem página 10

Organizaciones), con lo cual lograron definir un gobierno corporativo cuyos principales objetivos fueron realizar un análisis exhaustivo del entorno para poder generar ideas sostenibles a futuro, en las cuales se incluya la participación de todos los involucrados, para de esta manera lograr un cambio coherente con el bien común en donde se involucra a la sociedad. Esta iniciativa fue apoyada por el Gobierno de México quien lanzó un proyecto basado en los principios iniciales del Hostal Paulina Youth el cual obtuvo resultados favorables.

Una Empresa Colombiana “Valentina Auxiliar Carrocera”, ha implementado la RSE basándose en la normativa ISO 9001 en calidad, ISO 14001 en gestión ambiental, OSHAS 18001 en seguridad y salud ocupacional; adoptó estas normas para desarrollar un sistema de gestión integrado con el cual se encamina a la adopción de responsabilidad social. Los representantes de esta empresa entienden a la RSE no como algo voluntario sino más bien, como una estrategia y tendencia empresarial.

Con esta visión, a través del trabajo realizado, Rafael Bonilla comenta que entre “los resultados alcanzados está la mejora de gestión organizacional en un 20% en todo el negocio. En las 10 áreas importantes de la compañía se han producido crecimientos de todo tipo, incluso del 51,00% en la gestión financiera. En general, ha habido un crecimiento consolidado de la compañía del 15,00% año tras año. También ha logrado una reducción de accidentalidad de 34 a 3 eventos por año y un nivel de reciclaje avanzado. Entre los planes de futuro está el fortalecer el sistema de gestión, incrementar la participación en el mercado, postularse al programa de excelencia ambiental en su distrito, solicitar prácticas de RSE a los proveedores para crear criterio de preferencia y fortalecer cadena de valor y difundir la experiencia en el ámbito nacional e internacional.”³⁷

³⁷ Seminario Responsabilidad Social Empresarial en América Latina.(2011) **la responsabilidad social empresarial como factor de competitividad de las pymes**, México ,p. 17

Una empresa que considera indispensable el uso de los indicadores en la gestión de la RS es la empresa Argentina Barrier Solution, S.A.

El proceso de integración de prácticas de RS en Barrier Solution, ha implicado medir las acciones y la evolución de las mismas. Específicamente, en la dimensión ética, los principios y valores que definen la identidad de Barrier Solution, han sido el resultado de un trabajo de grupo con los empleados. En la dimensión laboral, reconoce la importancia del diálogo con los empleados, ha establecido mecanismos formales para atender sus sugerencias y considera la opinión de sus colaboradores en la toma de decisiones. Todos los indicadores son difundidos y constatados por actores externos.³⁸

Estos han sido apenas 3 casos de los muchos que hay para la adopción de RSE en Latinoamérica, en estos casos se aprecian que existen diversas maneras e acercarse a la responsabilidad social, bien integrando a la sociedad, adoptando estándares internacionales o midiendo el desempeño por medio de indicadores de RSE. Cada una de estas estrategias debe ser bien analizada e implementada de acuerdo a las necesidades de la empresa, pero dan a notar como de una u otra manera es posible que las PYMEs adopten este modelo de gestión administrativa obteniendo beneficios a todos los stakeholders con los cuales esta interrelacionada.

³⁸ Ibídem p. 19

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 METODOLOGÍA APLICADA

Para la realización de esta investigación se utilizó métodos de investigación bien definidos, sin embargo no es necesario basarse en uno solo, se puede utilizar la investigación exploratoria la cual “persigue una aproximación a una situación o problema. Se desarrolla, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando”³⁹

Las investigaciones exploratorias tienen por lo general, carácter previo a otras investigaciones más complejas. Son menos rígidas, en cuanto a los procedimientos de recogida de información, que no se materializan en procesos o herramientas complejas. El objetivo de la investigación no se encuentra totalmente cerrado, y a medida que avanza puede ir alterándose.⁴⁰

Y por otro lado tenemos las investigaciones concluyentes que son más formales que las exploratorias, y son más utilizadas para describir situaciones.

La investigación concluyente descriptiva especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información,

³⁹ Ildefonso Grande Esteban y Elena Abascal Fernández, **Fundamentos y técnicas de investigación comercial**, EISC editorial, Madrid, 2009 página 35

⁴⁰ Ibídem

dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Peter D. Bennett, 1998, p.117)

Entre los objetivos de la investigación concluyente descriptiva en el ámbito empresarial tenemos:

- Identificar productos, marcas o empresas.
- Analizar el posicionamiento en el mercado de la empresa y sus fortalezas y debilidades para hacer frente a la competencia.
- Controlar y monitorear operaciones.

La investigación concluyente descriptiva utiliza el método de la encuesta personal y como herramienta básica el cuestionario para recopilar la información requerida del subsector CIIU C13 Fabricación de productos textiles.

4.1.1 Técnicas de recolección de información

Datos primarios.- Se originan con el propósito específico del estudio y atienden el problema planteado; pueden ser de naturaleza cualitativa y cuantitativa. Los datos cualitativos descriptivos a ser analizados se recopilan utilizando el cuestionario de manera directa, el mismo que se adjunta a este plan (ver anexo 2); este será aplicado a la muestra de empresas que se determine para el subsector: CIIU C13 Fabricación de Productos Textiles.

El cuestionario que se aplicará a los gerentes o encargados de responsabilidad social, el cual está conformado por preguntas distribuidas en cuatro secciones, con un total de 150 preguntas, las secciones son las siguientes:

- Información general
- Ética y transparencia (Necesidades trascendentales)
- Calidad de vida (Necesidades del ser)
- Generación y distribución de la riqueza (Necesidades materiales)

Datos secundarios.-Son datos recopilados para fines distintos de otros problemas planteados, pueden ser de fuentes internas o externas. Las fuentes secundarias internas son documentos propios de la empresa como: informes de responsabilidad social empresarial, memorias de responsabilidad, políticas, códigos, manuales, entre otros, con el afán de contar con información válida para el análisis en el desarrollo de la investigación, de manera complementaria pero no menos importante se revisan artículos y publicaciones relacionados con la actividad de las PYMEs de la industria manufacturera comprendidos en libros, periódicos, revistas, papers, páginas web⁴¹, estadísticas del INEC, así como de entidades públicas y privadas que ayudan al propósito de la investigación.

⁴¹ Máximo 20% de todas las citas.

4.1.2 Población y Muestra

La población para este estudio son las PYMEs de la industria manufacturera del subsector CIIU C13 Fabricación de Productos Textiles del Distrito Metropolitano de Quito.

Las unidades dedicadas a actividades manufactureras se suelen describir como plantas, factorías o fábricas y se caracterizan por la utilización de maquinaria y equipo de manipulación de materiales que funcionan con electricidad. Sin embargo, las unidades que transforman materiales o sustancias en nuevos productos manualmente o en el hogar del trabajador y las que venden al público productos confeccionados en el mismo lugar en el que se venden, como panaderías y sastrerías, también se incluyen en esta sección. Las unidades manufactureras pueden elaborar los materiales o contratar a otras unidades para que elaboren esos materiales en su lugar. Ambos tipos de unidades se incluyen en las industrias manufactureras.⁴²

El subsector CIIU C13 Fabricación de Productos Textiles del Distrito Metropolitano de Quito, constituida por las empresas que según la Superintendencia de Compañías llevan a cabo las siguientes actividades⁴³:

- Fabricación y elaboración de tejidos de punto o ganchillo.
- Fabricación de pieles de imitación de punto
- Fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de material textil
- Fabricación de accesorios confeccionados para el hogar (cortinas, cenefas, visillos, sobrecamas, fundas para muebles o aparatos, encerados, tiendas de campaña, artículos de acampada, velas,

⁴² Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Nueva York: Publicación de las Naciones Unidas del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales - División de Estadística P. 87.

⁴³ Ibídem página 98-101

toldos de protección contra el sol, fundas para automóviles, para máquinas y muebles, etc.)

- Fabricación de tejidos para mantas eléctricas
- Fabricación de tapices tejidos a mano
- Fabricación de fundas para neumáticos
- Fabricación de cubrimientos para pisos de materiales textiles (tapices, alfombras y esteras, recuadros de moqueta)
- Fabricación de productos de cuerda o red: redes de pesca, defensas para bordos, cojines para descarga, eslingas, cuerdas y maromas con aros metálicos, etcétera
- Fabricación de tejidos estrechos, incluidos los de urdimbre sin trama sujetos por una sustancia adhesiva
- Fabricación de artículos de pasamanería: trencillas, borlas, madroños, etc.
- Fabricación de tejidos impregnados, revestidos, recubiertos o laminados con plástico
- Fabricación de hilados metalizados e hilados entorchados; hilos y cuerdas de caucho revestidos de materiales textiles; hilados y bandas textiles recubiertos, impregnados, revestidos o forrados con caucho o plástico
- Fabricación de artículos textiles diversos: mechas de materiales textiles, camisas para mecheros de gas incandescentes y tejidos tubulares para su fabricación, mangueras, correas transportadoras y correa de transmisión (estén reforzados o no con metales u otros materiales), tela para tamices, tela de filtración

- Fabricación de guarniciones para vehículos automotores
- Fabricación de lienzos para pintores y papel tela
- Fabricación de cordones de materiales textiles para zapatos

Para la investigación, a este listado, se agregan las empresas que constan en las bases de datos de investigaciones anteriores y cuya existencia está confirmada.

Para este subsector, la población dada es de setenta y cuatro (74) empresas entre pequeñas y medianas, válidas para ser encuestadas. Las empresas de este subsector se listan en el Anexo 1.

Cuadro 4:

Ficha técnica de la población CIIU C13 Fabricación de productos textiles	
Población	74
Rama actividad	Manufactura
Rama sub actividad	CIIU 13 Fabricación de productos textiles
Cobertura Geográfica	Distrito Metropolitano de Quito
Año	2012

Fuente: Base PYMEs, DMQ

Elaborado por: Valeria Salazar

4.1.2.1 Tamaño de Muestra para proporciones y poblaciones finitas

La metodología a aplicarse para la determinación de la muestra se utiliza muestreo probabilístico aleatorio simple, de fácil comprensión de resultados proyectales, para la investigación la muestra obtenida es de 42 PYMEs, sobre las cuales se realizará las encuestas para obtener datos actuales del sector.

$$n = \frac{N * z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e * (e + z^2) * p * (1 - p)}$$

Cálculo de la muestra		
Variable	Símbolo	Valor
Población	N	74
Nivel de confianza		95%
Parámetro crítico	Z	1,96
Porción aceptación	P	0,5
Error máximo	E	5%
Muestra	N	42

$$n = \frac{74 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{74 * 5\% * (5\% + 1.96^2) * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 42$$

Según la muestra aplicada, la muestra es de 42 empresas.

4.1.3 Trabajo de Campo

Para el trabajo de campo el cuestionario será aplicado a cada una de las empresas de la muestra, para lo cual se agendó una cita con el Gerente o persona encargada de la Responsabilidad Social en la empresa.

Partiendo de la base de PYMEs del subsector CIIU C13 Fabricación de productos textiles del DMQ, proporcionada por la Superintendencia de Compañías, se procedió a depurarla por sector para poder facilitar la movilización de una empresa a otra durante los días de visita a las mismas; luego se empezó con las llamadas a las empresas, en lo cual se tuvieron varios inconvenientes ya que los números de teléfono de las bases, al igual que las direcciones de varias empresas no eran los correctos.

De las empresas que contestaron las llamadas telefónicas, para poder agendar la reunión fue necesario en muchos de los casos más de 3 llamadas e incluso enviar correos electrónicos hasta poder contactarse con la persona adecuada, muchas empresas se mostraron esquivas a acceder a la encuesta, tal vez por desconocimiento de lo que es el tema de responsabilidad social u otras por desconfianza en que la encuesta tenga algún otro fin que no sea el de esta investigación.

Por otro lado también se encontraron empresas muy colaboradoras y amables, que accedieron con mucho gusto a atendernos y se logró tener un ambiente para la entrevista muy favorable y una comunicación fluida, estas empresas mostraron interés en el tema, y también reconocieron que muchos de los temas que engloba la responsabilidad social no se practica en la empresa, pero que realizan cada vez más acciones para seguir mejorando, muchas de ellas manifestaron su interés en conocer los resultados de la investigación.

A continuación se presenta el cuadro resumen de la depuración de la base de las PYMEs utilizada para el trabajo de campo:

Cuadro 5:
Resumen de llamadas y visitas

Descripción	Nº empresas
No corresponde el teléfono/dirección	9
No pertenece al CIU	0
No desean colaborar	5
No se concretó la cita	10
Empresas no contactadas	8
Citas obtenidas	42
Total población	74

Fuente: Base PYMEs DMQ

Elaborado por: Valeria Salazar

4.1.4 Tabulación de Datos

Los datos recopilados de la encuesta personal se tabularán y ordenarán estadísticamente, se utilizará el programa Microsoft Excel, que permitirá compilar adecuadamente los datos en cuadros comparativos con sus respectivas representaciones gráficas, para así interpretarlos y analizarlos adecuadamente, de modo que se llegue a un diagnóstico de la realidad en el subsector CIU C13 Fabricación de Productos Textiles.

4.1.4.1 Matriz de sostenibilidad y congruencia

Este Protocolo de la RSE de UNIAPAC parte de los principios fundamentales de la Ética Social Integral (ESI), e implica un compromiso personal de ser congruente con ellos. Esta búsqueda de congruencia inicia con el “Autodiagnóstico de Sostenibilidad”, para conocer un primer mapa de fortalezas y riesgos y orientar la toma de decisiones y la gestión cotidiana en la propia empresa. Esta herramienta permite, en primer lugar, analizar las áreas críticas y, en un segundo momento, definir indicadores para controlar la acción y el avance en la

estrategia de instrumentación diseñada por el equipo de trabajo de la empresa.⁴⁴

El siguiente cuadro se ilustra los 8 pasos que comprende el protocolo del RSE

⁴⁴ Ibídem página 9

Cuadro 6:
Protocolo de la RSE

LOS COMPONENTES DEL PROTOCOLO DE R.S.E. UNIAPAC.								
BASES, ESTRATEGIA, METODO: LOS 8 PASOS, HERRAMIENTAS Y APOYOS								
FUNDAMENTO: ESI - Etica Social Integral	PRINCIPIOS Y VALORES: OBJETIVO: LA CIVILIZACION DEL AMOR: Libertad + Igualdad + Fraternidad							
	DIGNIDAD DE LA PERSONA HUMANA	BIEN COMUN	DESTINO UNIVERSAL DE LOS BIENES	SUBSIDIARIDAD	LA PARTICIPACION	SOLIDARIDAD	VALORES FUNDAMENTALES: Verdad, Libertad, Justicia, Amor, Paz	Vicenda Práctica
ESTRATEGIA	<div>INCREMENTO CONTINUO EN: CONCIENCIA, COHERENCIA, COMPROMISO</div>							
METODOLOGIA: LOS OCHO PASOS	1	2	3	4	5	6	7	8
HERRAMIENTAS DE UNIAPAC	CONOCIMIENTO Y COMPROMISO	DIAGNOSTICO (RAPIDO Y PROFUNDO PERMANENTE)	MARCO NORMATIVO	PLANEACIÓN (OBJETIVOS)	IMPLEMENTACIÓN	MONITOREO	EVALUACIÓN (BALANCE SOCIAL - Informe de RSE-)	RECONOCIMIENTO
	Contagio Personal: invitación, equipos de trabajo, etc.	CUESTIONARIO DEL AUTODIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD	TALLERES para establecer VALORES Y CÓDIGO DE CONDUCTA (PRINCIPIOS Y VALORES, CÓDIGO DE CONDUCTA, MISIÓN Y VISIÓN)	SISTEMA INTEGRAL DE PARTICIPACIÓN		AUDITORIA DEL AUTODIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD	BALANCE SOCIAL (Informe de RSE)	UNIAPAC
	Cursos de Formación Social							ASOCIACION UNIAPAC LOCAL
	CISO (Equivalente Mundial)	CENSO LABORAL						
HERRAMIENTAS DE OTROS		CLIMA LABORAL	PLANEACIÓN ESTRATEGICA / PROSPECTIVA		COACHING	AUDITORIA ISO		INTERNOS A PERSONAL DE LA EMPRESA
		ENCUESTAS DE CLIENTES	SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA	TECNICAS DE ADMON POR OBJETIVOS, ADMON POR RESULTADOS	FUERZA DE TAREA			CEMEFI, ETHOS, , PREMIOS NACIONALES DE CALIDAD, ETC.
		AUDITORIA SOBRE LEYES APLICABLES: Fiscal, ambiental, laboral, comercial, corporativa, etc		PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO	AUDITORIA DE RSE		GREAT PLACE TO WORK
MACRO PROGRAMAS PERMANENTES	REALIZACIÓN Y MONITOREO: Balanced Scorecard,							
	ESTRATEGIA Y ESTRUCTURA: Benchmarking, análisis de procesos, ISO's, etc.							
COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN: Planes de Vida y carrera, DNC, Cursos, Talleres, Equipos autodirigidos, etc.								

Fuente: Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial basada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral.

Elaborado por: UNIAPAC

De los 8 pasos que requiere el protocolo de RSE de la Uniapac en el presente trabajo se avanzará hasta el paso número cuatro.

El primer paso se logra al momento en que las empresas del sector CIIU C13 Fabricación de productos textiles, acceden a conceder la encuesta, ya que están dando a conocer su interés en el tema de responsabilidad social y así se logra el conocimiento y compromiso por parte de las PYMEs.

Para realizar el segundo paso se aplica a las empresas el cuestionario de auto diagnóstico de sostenibilidad, y se realiza la tabulación de los datos obtenidos, con lo que se tiene una visión general de cómo se encuentra la empresa en las tres líneas estratégicas claves: I Ética y transparencia, II Calidad de vida y III Generación y distribución de la riqueza. (Ver anexo 2).

Con los datos tabulados se puede elaborar la matriz de sostenibilidad en la cual se analiza el comportamiento de la empresa con cada stakeholder en cada una de las tres líneas estratégicas

La MATRIZ de RSE centrada en la persona es la herramienta de la que al relacionar las tres líneas de acción estratégicas con los ocho grupos de interés obtenemos 24 áreas de acción con los mínimos exigibles. Es la manera de apreciar comparativamente el resultado del “AUTODIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD”

determinando sus áreas fuertes y vulnerables para el desarrollo de buenas y constructivas relaciones con los ocho grupos.⁴⁵

Para la matriz de sostenibilidad los valores deseables para cada stakeholder se presentan a continuación:

LINEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	INDICE DE SOSTENIBILIDAD (poner "X" en donde corresponda)		
					Riesgo 0 a 40%	Inestable 41% a 75%	Sólido 76% a 100%
a) Accionistas e inversionistas	Máximo 12 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 38 puntos			
b) Personas que integran la empresa	Máximo 16 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 46 puntos			
c) Proveedores	Máximo 12 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 38 puntos			
d) Distribuidores, clientes y consumidores	Máximo 12 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 44 puntos			
e) Gobiernos	Máximo 14 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 34 puntos			
f) Comunidad - sociedad	Máximo 14 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 36 puntos			
g) Competencia	Máximo 10 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 32 puntos			
h) Generaciones futuras	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 32 puntos			
TOTAL PUNTOS <small>Máximo 100 puntos por columna</small>	100,00	100,00	100,00	300,00	De 0 a 120	De 121 a 225	De 226 a 300
INDICE DE CONGRUENCIA (poner "X" en donde corresponda)							
Bajo De 0% a 40%				De 0 a 120			
Mínimo De 41% a 75%				De 121 a 225			
Sólido De 76% a 100%				De 226 a 300			

Fuente: Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial basada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral.

Elaborado por: Valeria Salazar

Con los datos del cuestionario también se puede determinar cómo actúan las empresas frente a cada una de las líneas estratégicas en general y así calcular el índice de congruencia lo que indica si la empresa tiene un comportamiento bajo (0-40 puntos), medio (41-75 puntos) y sólido (76-100 puntos) con respecto a cada línea estratégica.

⁴⁵ Ibídem página 18

Los resultados obtenidos en la autoevaluación indican el grado de congruencia de la responsabilidad social en la empresa, medido como la respuesta que ésta da a las expectativas de los grupos con los que se relaciona. El empresario, o el equipo directivo podrá identificar el índice de sostenibilidad global de su empresa conforme al siguiente cuadro:⁴⁶

GRADO DE SOLIDEZ Y SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA	
Verde	Tiene una gestión sólida y sostenible en el largo plazo
Amarillo	Ha iniciado algunas acciones hacia una actuación integralmente responsable. Existen áreas de riesgo importante
Rojo	Cumplimiento mínimo: cuidado, puede haber grupos relacionados que rechacen activamente a su empresa

⁴⁶ Ibidem20

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DEL SUBSECTOR CIU C13 ELABORACION DE PRODUCTOS TEXTILES

5.1 RESULTADOS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

5.1.1 Ética y transparencia

Un ambiente de respeto laboral contribuye a que el trabajo sea más eficiente, dice Enrique Zamorano (Integrante del Comité Técnico Nacional de Ética del IMEF⁴⁷); junto a la ética interna, las compañías también deben preocuparse por respetar su entorno.

El crecimiento de las empresas está muy ligado con la imagen que muestren a sus consumidores y en general a su entorno, empresas que se han visto envueltas en casos de corrupción y comportamientos inmorales, como el conocido caso ENRON, no han tardado en darse a la quiebra. Por ende, es necesario para las empresas contar con un código de ética interno que esté fundamentado en el respeto, justicia, igualdad entre otros valores que otorguen dignidad a sus trabajadores, creando de esta manera un ambiente laboral más satisfactorio en el cual los trabajadores se sientan valorados como seres humanos. Al momento en que los gerentes

⁴⁷ Instituto Mexicano de ejecutivos de Finanzas

y accionistas se preocupen y actúen de una manera socialmente responsable mostrando un comportamiento totalmente ético, ocasionarán un efecto domino que involucre a todo el personal creando así un ambiente laboral favorable, no quedando solo dentro de la empresa sino también la sociedad lo empezará a notar reconociendo a las empresas que actúen de acuerdo a sus principios y valores.

A través de la ética, se pueden eliminar muchas prácticas corruptas que destruyen valor y dañan la economía y por lo tanto a la sociedad, y si se considera que el capital humano es uno de los mayores activos empresariales, tomando en consideración que el trabajador es un valor que hay que respetar y que hay que tratarles más como un fin que un medio. Una empresa que actúe en consonancia con los siguientes valores: igualdad, libertad, diálogo, respeto y solidaridad, siempre se considerará que su preparación para el futuro será buena.⁴⁸

La finalidad de esta investigación es analizar la ética y transparencia con la que se manejan las empresas del CIIU C13 Fabricación de Productos Textiles del Distrito Metropolitano de Quito.

Una vez realizadas las encuestas a las 42 empresas del subsector CIIU C13 Fabricación de Productos Textiles, en el cuadro 7 Línea Estratégica: I Ética y transparencia, se resumen los promedios de las ponderaciones dadas a los 8 grupos de interés, valorados mediante el cuestionario planteado en base al protocolo de RSE de Uniapac.

El stakeholder “Personas que integran la empresa” obtiene una respuesta de 14.02 puntos; en segundo lugar está “Gobiernos” con 10.05 puntos, seguido por “Distribuidores clientes y consumidores” con 9.93 puntos; en cuarto lugar se encuentran los “Los accionistas e inversionistas” con un

⁴⁸ Francisco Abascal Rojas, Marketing social y ética empresarial, ESIC Editorial, 2005, Madrid. Página 56

total de 9.67 puntos; Los “Proveedores” obtuvieron 9.12 puntos; entre los relevantes finalmente se ubica el stakeholder “Competencia” con 8.74 puntos.

Si se comprara las respuestas obtenidas versus lo deseable, el Gráfico 6 muestra que la mayor brecha para el subsector CIU C13 Fabricación de Productos Textiles se tiene para el stakeholder “Comunidad - sociedad” con 7.00 puntos equivalente al 50.00 por ciento, le sigue “Gobiernos” (4.00 puntos) con 28.00, “Proveedores” (2.90 puntos) con 24.00, “Los accionistas e inversionistas” (9.70 puntos) con 19.00 y “Generaciones futuras” con 2.20 puntos que representa el 22.00 por ciento en relación al valor deseable, como los más importantes.

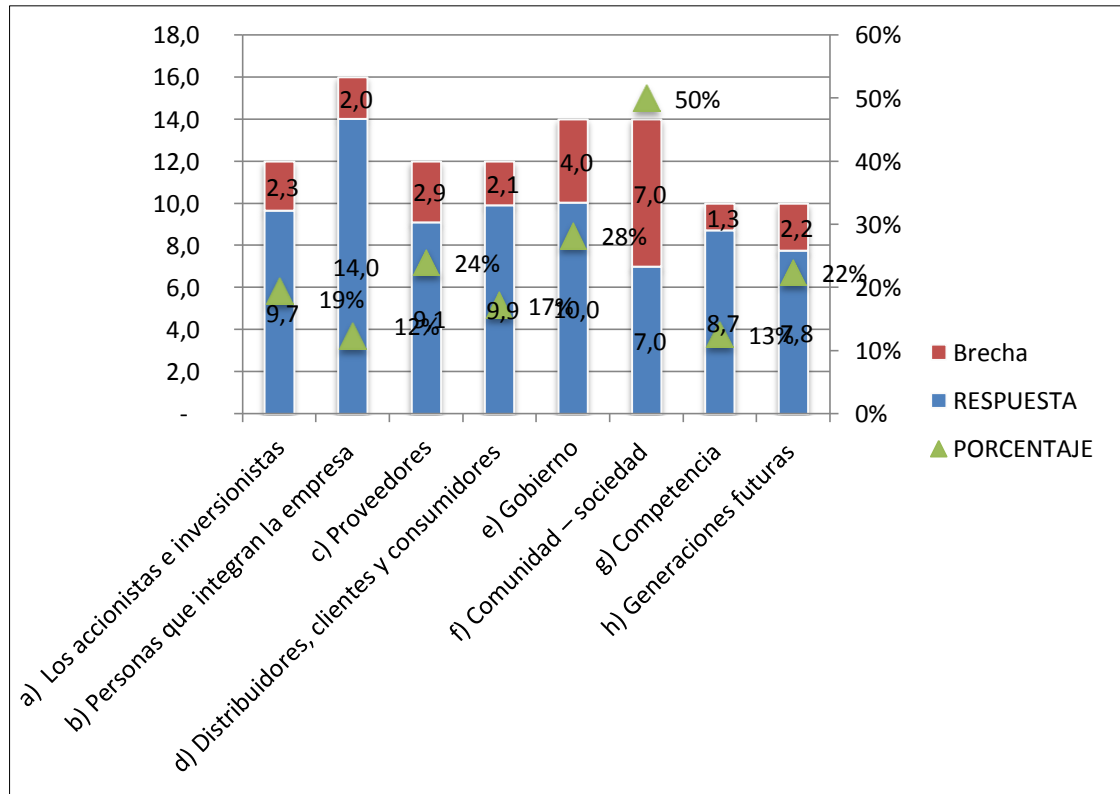
Cuadro 7:
Línea Estratégica: I Ética y transparencia

STAKEHOLDERS	RESPUESTA	DESEABLE	BRECHA	PORCENTAJE
a) Los accionistas e inversionistas	9.67	12.00	2.33	19.00%
b) Personas que integran la empresa	14.02	16.00	1.98	12.00%
c) Proveedores	9.12	12.00	2.88	24.00%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	9.93	12.00	2.07	17.00%
e) Gobiernos	10.05	14.00	3.95	28.00%
f) Comunidad – sociedad	7.00	14.00	7.00	50.00%
g) Competencia	8.74	10.00	1.26	13.00%
h) Generaciones futuras	7.76	10.00	2.24	22.00%
TOTAL RESPUESTAS	76.29	100.00	-	-

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación

Elaborado por: Valeria Salazar

Gráfico 7:
Línea Estratégica: I Ética y transparencia



Fuente: Línea Estratégica: I Ética y transparencia
Elaborado por: Valeria Salazar

5.1.2 Calidad de vida

El concepto de calidad de vida, como el de bienestar, se utiliza habitualmente en el mundo académico para hacer referencia a ideas que seguramente son muy complicadas pero que están en la mente de cualquier persona. Tener buena calidad de vida significa estar a gusto, encontrarse bien, llevar una vida digna, ser feliz. Es complicado entre otras razones, porque es subjetivo, íntimo, espiritual, en cierto modo, eso que llamamos felicidad o estar bien.⁴⁹

Como menciona Manuel Salvador la calidad de vida de las personas puede volverse muy subjetivo por lo que medirla sería muy poco

⁴⁹ Salvador Cabedo Manuel, **Hacia un concepto integral de calidad de vida: la universidad y los mayores**, Universitat Jaume, 2003, página 95

provechoso, no puede establecerse una medida de la felicidad de las personas, sin embargo existen otros factores que ayudan a determinar el nivel de calidad de vida, tales como: el acceso a educación de alto nivel, atención médica oportuna, calidad de los servicios públicos, entre otras condiciones que permiten a las personas llevar una vida más confortable y que se ajuste a sus necesidades.

El papel que desempeñan las empresas para contribuir a una mejor calidad de vida en la sociedad que los rodea es muy importante, ya que al fomentar fuentes de empleo también ayudan a que las personas puedan acceder con mayor facilidad a atención médica, alimentos, y mejor educación; muchas empresas inclusive han adoptado como parte de apoyo a los empleados entregar bonos escolares, de alimentación, seguros médicos entre otros con el fin de que sus trabajadores tengan mejores atenciones. También las empresas ayudan a mejorar la calidad de vida de la sociedad mediante la participación en programas de ayuda social.

El gobierno de igual forma procura dar una mejor atención en los servicios públicos y ha dictaminado leyes a favor de los ciudadanos como son el pago del décimo cuarto y tercer sueldo, además ha establecido fuertes sanciones a los empleadores que no afilien a sus empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, ya que los aportes les da derecho a los trabajadores a recibir atención médica gratuita.

De las encuestas realizadas a las 42 empresas sobre la calidad de vida, en el Cuadro 8 Línea Estratégica: II Calidad de vida por cada stakeholder se obtuvo los siguientes resultados:

El stakeholder “Distribuidores, clientes y consumidores” obtienen una respuesta de 15.57 puntos, seguido por “Personas que integran la empresa” 14.00 puntos; en tercer lugar se encuentra “Los accionistas e inversionistas” con 11.90; “Proveedores” 10.62 y por último entre los grupos más representativos tenemos al stakeholder “Generaciones futuras” con 8.71 puntos.

Si se compara las respuestas obtenidas versus lo deseable, el Gráfico 8 muestra que la mayor brecha para el subsector CIU C13 Fabricación de Productos Textiles se tiene para el stakeholder “Comunidad - sociedad” con 9.07 puntos equivalente a 91.00 por ciento respecto al valor deseable, le sigue “Gobiernos” (8.38 puntos) con 84.00, “Competencia” (6.36 puntos) con 64.00 y “Generaciones futuras” (3.29 puntos) el 27.00 por ciento respecto al valor deseable, como los más importantes.

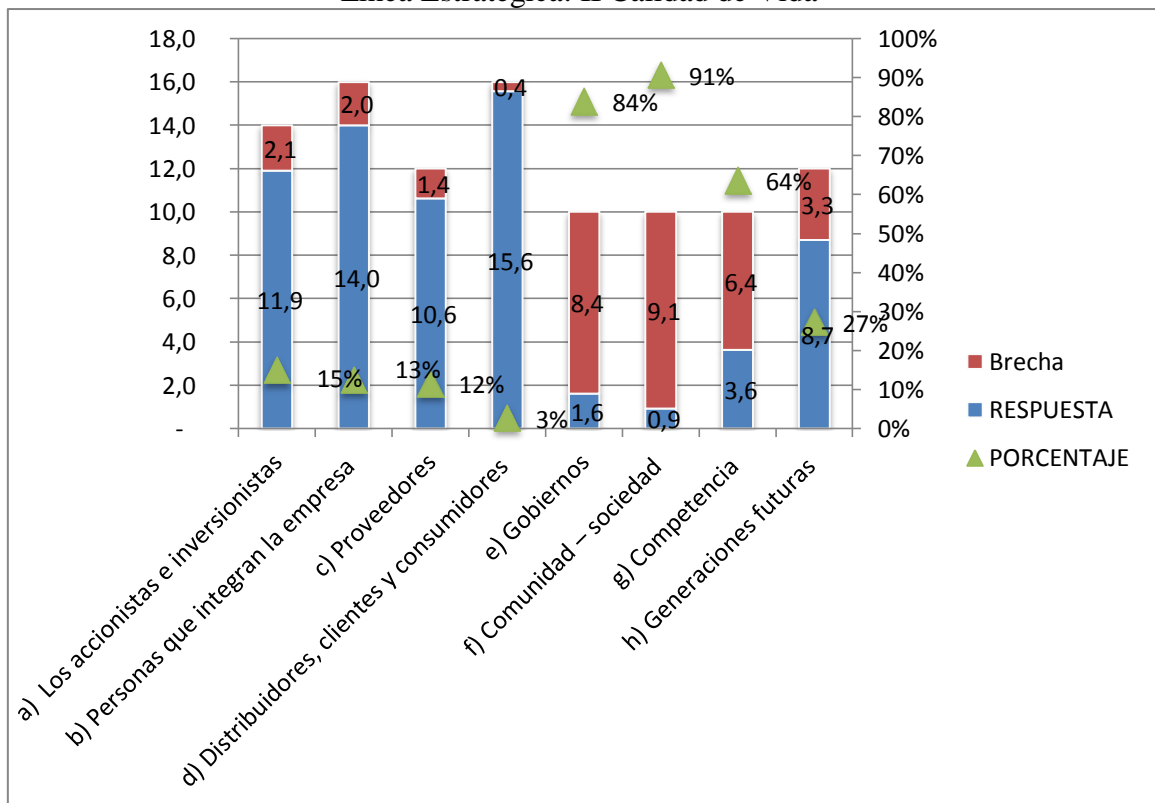
Cuadro 8:
Línea Estratégica: II Calidad de vida

STAKEHOLDERS	RESPUESTA	DESEABLE	BRECHA	PORCENTAJE
a) Los accionistas e inversionistas	11.90	14	2.10	15.00%
b) Personas que integran la empresa	14.00	16	2.00	13.00%
c) Proveedores	10.62	12	1.38	12.00%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	15.57	16	0.43	3.00%
e) Gobiernos	1.62	10	8.38	84.00%
f) Comunidad – sociedad	0.93	10	9.07	91.00%
g) Competencia	3.64	10	6.36	64.00%
h) Generaciones futuras	8.71	12	3.29	27.00%
TOTAL RESPUESTAS	67.00	100	-	-

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación

Elaborado por: Valeria Salazar

Gráfico 8 :
Línea Estratégica: II Calidad de Vida



Fuente: Cuadro.8

Elaborado por: Valeria Salazar

5.1.3 Generación y distribución de la riqueza

Según el Informe del Banco Mundial (BM), América Latina tiene la distribución de la renta más desigual del mundo. Aunque no coincide con el dato de la distribución global presentado por UN, la cifra es estremecedora: el quinto⁵⁰ inferior de la población solo recibe el 4.00% de la renta. Se hace notar el desinterés de los gobiernos por la falta de planes de crecimiento, que sería la única forma de salir de la pobreza extrema y por la existencia de programas para excluidos.⁵¹

En varios países de latino América como en Ecuador se hace evidente la mala distribución de la riqueza entre su población, a pesar de los cambios que se evidencian en la lucha contra la pobreza todavía es notoria las diferencias sociales, entre grupos de población que pueden vivir una vida llena de lujos y otras que subsisten con lo mínimo. Algunas empresas acostumbradas a no acatar disposiciones también han jugado un papel protagónico en marcar la brecha social, ya que algunos de los empresarios poco éticos son los que acaparan los beneficios de las mismas mientras que a los trabajadores muchas veces ni les entregan una remuneración justa por todo su trabajo, este comportamiento antitético de varios empresarios es lo que ha ido empeorando el panorama para los

⁵⁰ Quinto de la población de América Latina corresponde a 116.5 millones de habitantes según datos del Banco mundial en el año 2010

⁵¹ J. Irigoín B, *Chile y el Mercosur en américa latina: vi encuentro internacional de derecho de américa del sur*, editorial jurídica de chile, santiago de chile, 1999 página 732

países latinoamericanos. Sin embargo gobiernos y organizaciones mundiales cada vez centran su atención a juzgar y sancionar a los empresarios que muestren comportamientos poco honestos.

El crecimiento sostenido se enfoca en un trato digno a las personas, en una sociedad con igualdad de oportunidades, en donde el trabajo sea valorado y reciba la paga justa.

Actualmente en Ecuador existen leyes que ven por el bienestar de los trabajadores y de las personas, se ha logrado establecer mecanismos de compensación salarial como es el salario digno, cada vez son más fuertes las sanciones a empresas que incumplan la entrega de beneficios obligatorios para sus trabajadores (décimo tercero, décimo cuarto, utilidades, fondo de reserva, etc.), otro mecanismo para remuneraciones justas es el haber establecido una tabla sectorial de remuneración en donde se establece el sueldo mínimo que un trabajador percibe de acuerdo a la labor que desempeña, y las empresas están obligadas a tomar como referencia los datos de dicha tabla, de igual manera se sanciona fuertemente el enriquecimiento por medio de la especulación de precios por lo que se han establecido regulaciones para la ley antimonopolio, y regulaciones para los diferentes mercados, evitando así el abuso por parte de los empresarios.

Del trabajo de campo realizado para esta investigación se obtuvo las encuestas de 42 PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito del CIIU

C13 Fabricación de Productos Textiles, estas encuestas evidenciaron los siguientes resultados:

El stakeholder “Distribuidores, clientes y consumidores” con 13.29 puntos, en segundo lugar se encuentra los “Los accionistas e inversionistas” 10.45 puntos, seguido por “Personas que integran la empresa” y “Gobiernos” 9.52 puntos, para finalizar con los stakeholders más importantes tenemos a “Competencia” con 9.31 puntos y “Generaciones futuras” 8.07 puntos.

Si se comprara las respuestas obtenidas versus lo deseable, el Gráfico 9 muestra que la mayor brecha para el subsector CIIU C13 Fabricación de Productos Textiles se tiene para el stakeholders “Comunidad – sociedad” 8.79 puntos equivalentes a 73.00 por ciento respecto al valor deseable, le sigue “Proveedores” (7.71 puntos) con 55.00, “Personas que integran la empresa” (4.48 puntos) con 32.00, “Competencia” (2.69 puntos) con 22.00 y “Generaciones futuras” (1.93 puntos) con 19.00 por ciento, como los más importantes.

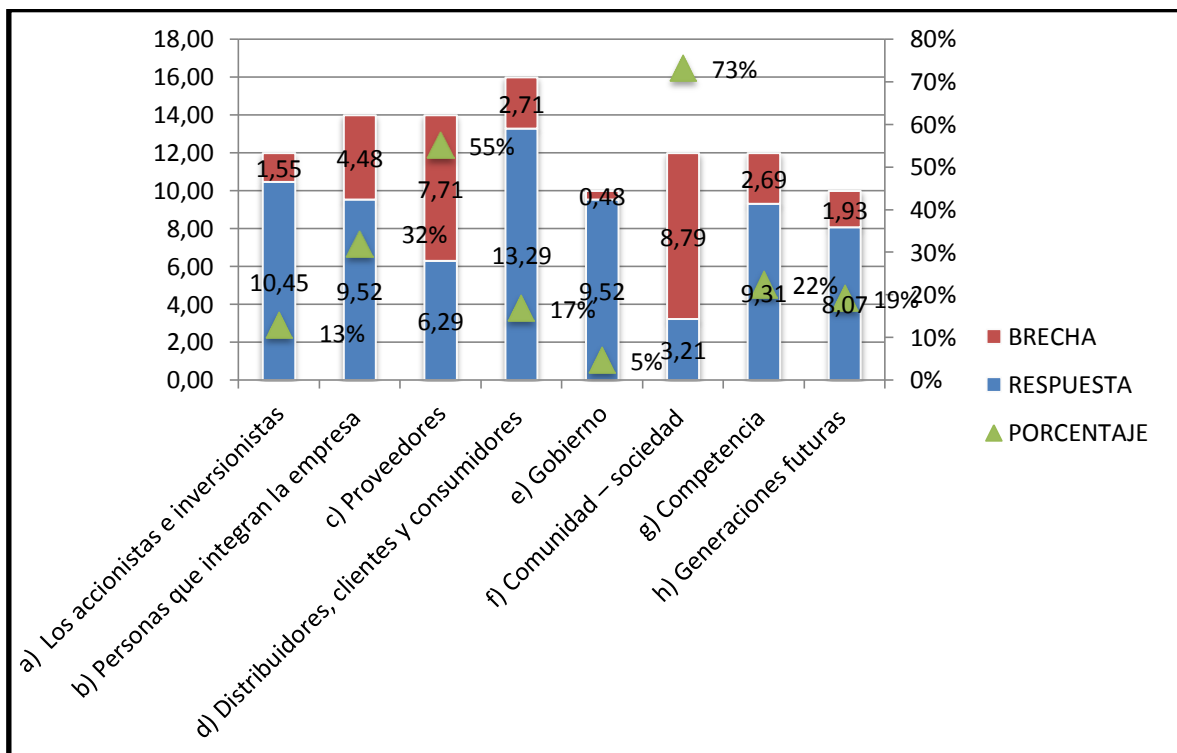
Cuadro 9:
Línea Estratégica: III Generación y
distribución de la riqueza

STAKEHOLDERS	RESPUESTA	DESEABLE	BRECHA	PORCENTAJE
a) Los accionistas e inversionistas	10.45	12	1.55	13,00%
b) Personas que integran la empresa	9.52	14	4.48	32,00%
c) Proveedores	6.29	14	7.71	55,00%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	13.29	16	2.71	17,00%
e) Gobiernos	9.52	10	0.48	5,00%
f) Comunidad – sociedad	3.21	12	8.79	73,00%
g) Competencia	9.31	12	2.69	22,00%
h) Generaciones futuras	8.07	10	1.93	19,00%
TOTAL RESPUESTAS	69.67	100	-	-

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación

Elaborado por: Valeria Salazar

Gráfico 9
Línea Estratégica: III generación y distribución de la riqueza



Fuente: Cuadro 9

Elaborado por: Valeria Salazar

5.2 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Una vez efectuadas las 42 encuestas a las empresas seleccionadas y analizadas cada una de las líneas estratégicas, se puede definir el índice de sostenibilidad de la relación con los grupos de interés, este índice evidencia el estado en el que se encuentra cada grupo de interés con respecto a cada línea estratégica y en forma integral, así se obtienen 3 clasificaciones: riesgo, inestable y sólido.

Como se observa en el siguiente cuadro, los stakeholders que se encuentran en la posición sólida son “Distribuidores, clientes y consumidores” con 38.79 puntos, seguido por “Personas que integran la empresa” con 37.55, “Los accionistas e inversionistas” con 32.02 puntos y “Generaciones futuras” con 24.55 puntos. El stakeholder más preocupante es “Comunidad - sociedad” que se encuentra en la zona de riesgo con 11.14 puntos, con un puntaje crítico en la línea de Calidad de vida que apenas obtiene un puntaje de 0.93 siendo el deseable 10.00 puntos; Los demás grupos de interés se encuentran en la zona intermedia que va de 21.00 a 28.00 puntos.

Cuadro 10:
Resultados del Índice de Sostenibilidad

LINEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	MÁXIMO PUNTOS	PORCENTAJE	INDICE DE SOSTENIBILIDAD		
							Riesgo 0% a 40%	Inestable 41% a 75%	Sólido 76% a 100%
a) Accionistas e inversionistas	9,67	11,90	10,45	32,02	38,00	84,27%			X
b) Personas que integran la empresa	14,02	14,00	9,52	37,55	46,00	81,63%			X
c) Proveedores	9,12	10,62	6,29	26,02	38,00	68,48%		X	
d) Distribuidores, clientes y consumidores	9,93	15,57	13,29	38,79	44,00	88,15%			X
e) Gobiernos	10,05	1,62	9,52	21,19	34,00	62,32%		X	
f) Comunidad - sociedad	7,00	0,93	3,21	11,14	36,00	30,95%	X		
g) Competencia	8,74	3,64	9,31	21,69	32,00	67,78%		X	
h) Generaciones futuras	7,76	8,71	8,07	24,55	32,00	76,71%			X
TOTAL PUNTOS	76,29	67,00	69,67	212,95	300,00		11,14	68,90	132,90
MÁXIMO PUNTOS	100,00	100,00	100,00						
PORCENTAJE	76%	67%	70%						

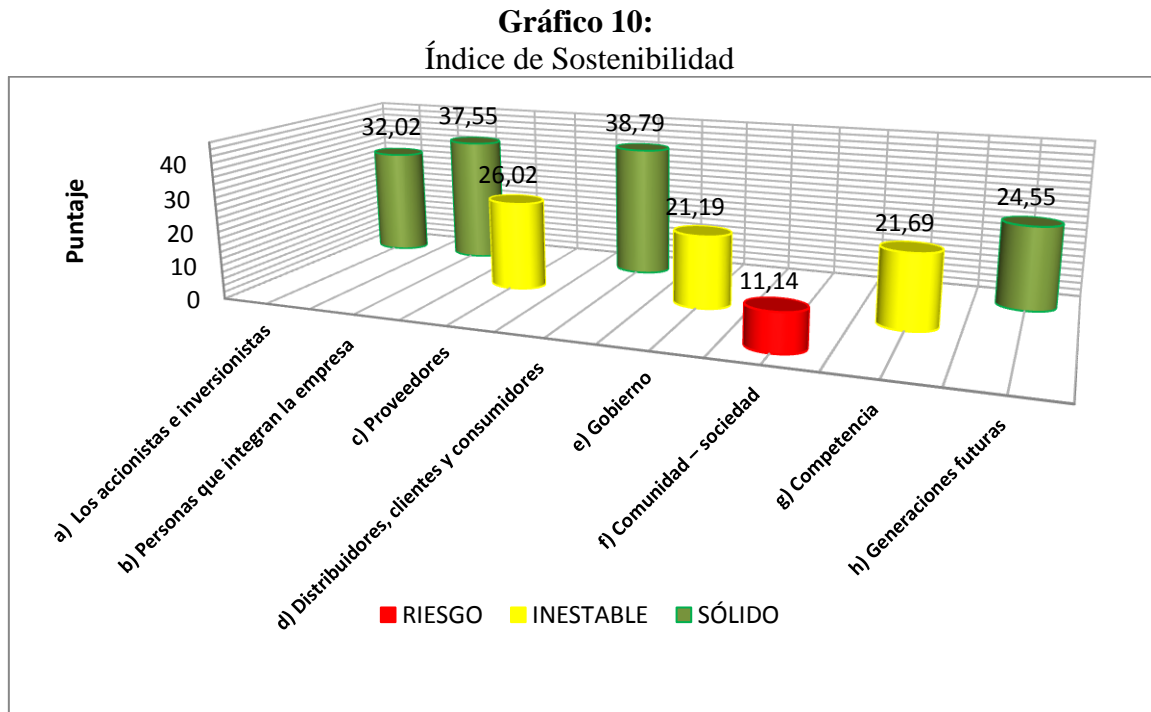
Fuente: UNIAPAC / Trabajo de Campo Proyecto de Investigación
Elaborado por: Valeria Salazar

Cuadro 11:
Índice de Sostenibilidad

LINEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS	INDICE DE SOSTENIBILIDAD		
	Riesgo 0% a 40%	Inestable 41% a 75%	Sólido 76% a 100%
a) Accionistas e inversionistas			84,27%
b) Personas que integran la			81,63%
c) Proveedores		68,48%	
d) Distribuidores, clientes y consumidores			88,15%
e) Gobiernos		62,32%	
f) Comunidad - sociedad	30,95%		
g) Competencia		67,78%	
h) Generaciones futuras			76,71%
TOTAL PUNTOS	11,14	68,90	132,90

Fuente: UNIAPAC / Trabajo de Campo Proyecto de Investigación
Elaborado por: Valeria Salazar

Con la Matriz de Sostenibilidad se obtuvo los siguientes datos: el stakeholder “Comunidad- sociedad” es el único que se encuentra en un nivel de riesgo con 11.44 puntos; “Proveedores”, “Gobiernos” y “Competencia” con un total de 68.90 puntos se encuentran en un nivel Inestable, y los stakeholders restantes con un total de 132.90 puntos alcanzan el nivel Sólido.



Fuente: Cuadro 10

Elaborado por: Valeria Salazar

5.3 ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Se analiza el índice de congruencia para cada línea estratégica, así observamos que Ética y transparencia es la línea más sólida, al encontrarse en un nivel sólido denota que se tiene una gestión sólida y sostenible a lo largo del tiempo, con un puntaje de 76.29; continúa Generación y distribución de la riqueza con 69.67 puntos y por último tenemos a Calidad de vida con 67.00 puntos, los dos últimos se encuentran en el nivel mínimo, en el cual las empresas han iniciado algunas

acciones hacia una actuación integralmente responsable sin embargo existen áreas de riesgo importante.

Cuadro 12:
Resultados Índice de congruencia

LINEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	MÁXIMO PUNTOS	PORCENTAJE
a) Accionistas e inversionistas	9,67	11,90	10,45	32,02	38,00	84,27%
b) Personas que integran la empresa	14,02	14,00	9,52	37,55	46,00	81,63%
c) Proveedores	9,12	10,62	6,29	26,02	38,00	68,48%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	9,93	15,57	13,29	38,79	44,00	88,15%
e) Gobiernos	10,05	1,62	9,52	21,19	34,00	62,32%
f) Comunidad - sociedad	7,00	0,93	3,21	11,14	36,00	30,95%
g) Competencia	8,74	3,64	9,31	21,69	32,00	67,78%
h) Generaciones futuras	7,76	8,71	8,07	24,55	32,00	76,71%
TOTAL PUNTOS	76,29	67,00	69,67	212,95	300,00	
MÁXIMO PUNTOS	100,00	100,00	100,00			
PORCENTAJE	76%	67%	70%			
INDICE DE CONGRUENCIA (poner "X" en donde corresponda)						
Bajo De 0% a 40%					De 0 a 150	
Mínimo De 41% a 75%		X	X		De 151 a 220 136,67	
Sólido De 76% a 100%	X				De 221 a 300 76,29	

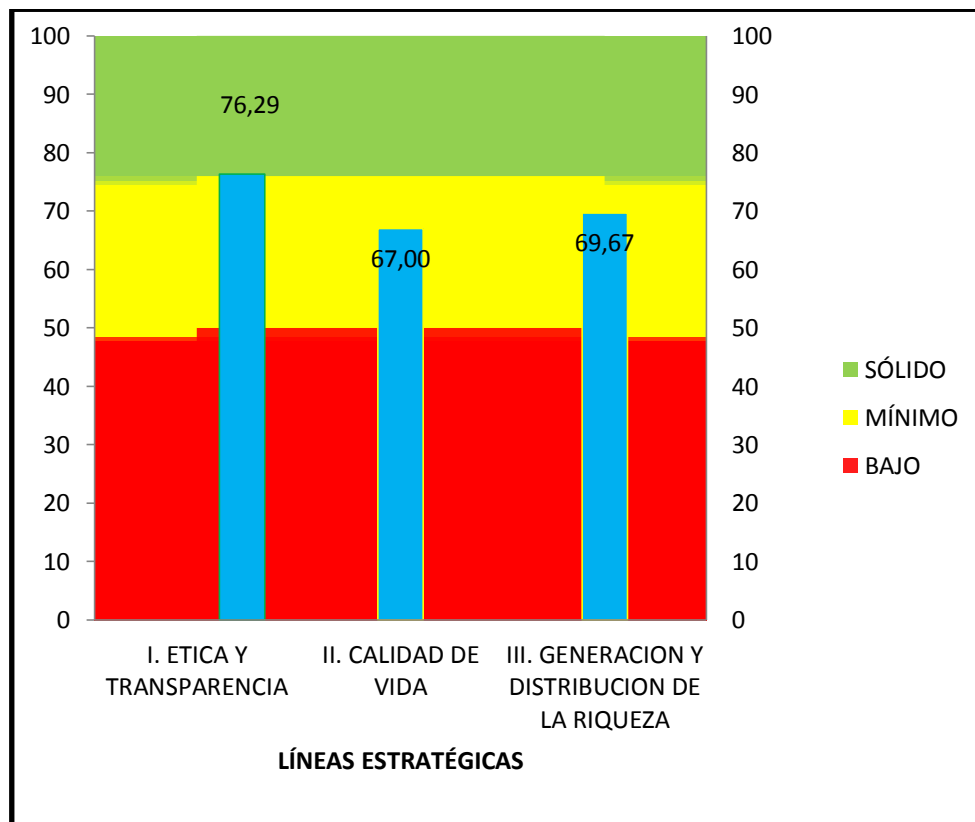
Fuente: UNIAPAC / Trabajo de Campo Proyecto de Investigación
Elaborado por: Valeria Salazar

Cuadro 13:

INDICE DE CONGRUENCIA				
Bajo De 0% a 40%				De 0 a 150
Mínimo De 41% a 75%		67,00%	69,67%	De 151 a 220 136,67
Sólido De 76% a 100%	76,29%			De 221 a 300 76,29

Fuente: UNIAPAC / Trabajo de Campo Proyecto de Investigación
Elaborado por: Valeria Salazar

Gráfico 11:
Nivel de RSE por Línea Estratégica



Fuente: Cuadro 11. Índice de congruencia

Elaborado por: Valeria Salazar

5.4 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD GOBAL

Una vez analizada la relación de las PYMEs del subsector CIIU C13 con los stakeholders, en las tres líneas estratégicas, se puede concluir que el grupo de interés que recibe menos atención es “Comunidad – sociedad”, el cual se encuentra en un nivel de riesgo, debido a que la mayoría de empresas encuestadas no consideran dentro de sus presupuestos un rubro para ayudas de mejora a la comunidad y el apoyo que brindan es esporádico, no han considerado implementar proyectos sostenibles en conjunto con la comunidad; el

stakeholder “Gobiernos” se encuentra en un nivel inestable, la relación de las empresas con este grupo se basa en cumplir las leyes y ordenanzas dispuestas sobre todo por las consecuencias que acarrea su incumplimiento, más no se ha identificado una cohesión que permita ver a este stakeholder como un aliado y no un agente regulador.

“Proveedores” y “Competencia” también se encuentran en nivel medio que indica que se han iniciado acciones pero que estas son aun ambiguas y requieren formalizarse para no caer a un nivel riesgoso; una oportunidad que las PYMEs aún no la desarrollan es el de realizar alianzas estratégicas entre empresas y entre proveedores, lo cual con acuerdos, programas y negociaciones puede apoyar al crecimiento de las mismas.

Los grupos “Los accionistas e inversionistas”, “Personas que integran la empresa”, “Distribuidores, clientes y consumidores” y “Generaciones futuras” se encuentran en un nivel sólido, lo cual indica que las empresas realizan acciones a favor de estos grupos, enfocándose en un beneficio mutuo con acciones concretas, sin embargo ninguno de estos stakeholders alcanzó un porcentaje mayor a 90 por ciento, por lo que es necesario que las empresas no descuiden y mantengan un mejoramiento continuo con sus stakeholders.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL SUBSECTOR CIU C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES

6.1 DE LA VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los datos obtenidos para la respuesta “SI”, en cuanto a la Línea Estratégica I: Ética y transparencia corresponde al 73.00 por ciento, II Calidad de vida 63.00 y III Generación y distribución de la riqueza 66.00 por ciento, lo que se concluye que para las tres líneas estratégicas la respuesta “SI” fue la mayoritaria.

La visita de campo permitió un acercamiento a la realidad del subsector CIU C13 Fabricación de productos textiles en cuanto a RSE; la respuesta mayoritaria no concuerda con la percepción que se evidenció durante la visita y entrevista. En este contexto, las respuestas de los entrevistados tienen un sesgo a responder “SI”.

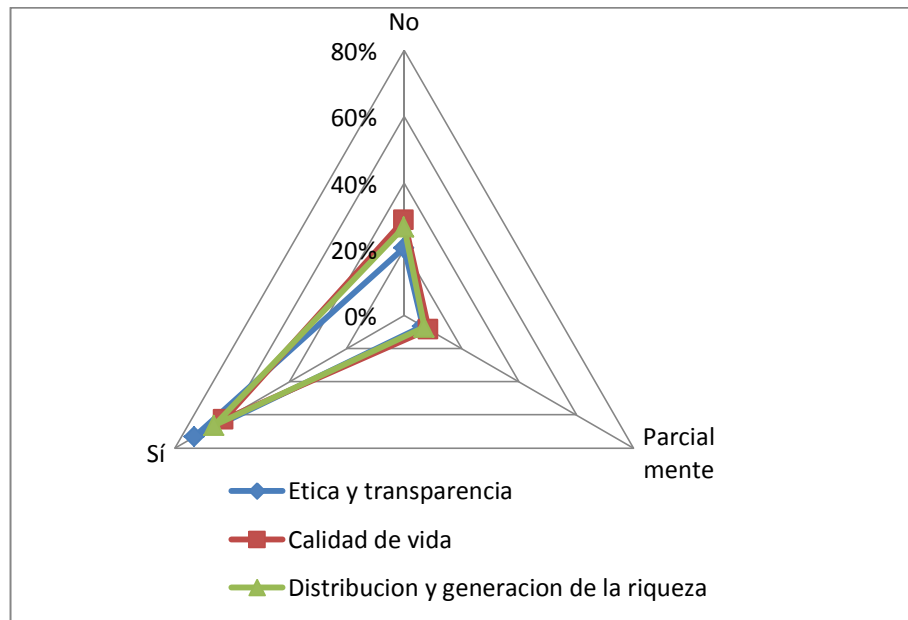
Cuadro 14:
Validación de la información

Respuesta	I Ética y transparencia		II Calidad de vida		III Generación y distribución de la riqueza	
	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje	No.	Porcentaje
No	429	20,00%	604	29,00%	563	27,00%
Parcialmente	136	6,00%	178	8,00%	148	7,00%
Sí	1534	73,00%	1318	63,00%	1389	66,00%
Total	2099	100,00%	2100	100,00%	2100	100,00%

Fuente: Encuestas de RSE

Elaborado por: Valeria Salazar

Gráfico 12:
Validación de la información



Fuente: Cuadro 14 Validación de la información

Elaborado por: Valeria Salazar

6.2 DEL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

6.2.1 Ética y transparencia

El puntaje obtenido para esta línea estratégica es de 76.29 puntos, el mayor aporte se recibe del stakeholder “Personas que integran la empresa” (14.02 puntos) lo que denota que las PYMEs ponen especial interés en respetar los derechos humanos de sus trabajadores y para esto instauran políticas; de la misma forma todo el personal se mantiene ligado con la misión y visión de la empresa y sus acciones se basan en los valores corporativos logrando armonía entre los directivos y el resto del personal cumpliéndolas metas planteadas.

El stakeholder que alcanzó el segundo lugar es “Gobiernos” (10.05 puntos), esto se debe a que las empresas priorizan cumplir con las leyes y

reglamentos impuestos por los organismos de control, principalmente por las sanciones evitando el incumplimiento, ya que al ser fábricas manufactureras los requerimientos medioambientales, de seguridad industrial son cada vez más severos. Del cumplimiento de todos los requerimientos depende la continuidad de la empresa.

En tercer lugar se encuentra el stakeholder “Distribuidores, clientes y consumidores” (9.93 puntos) las empresas se orientan a la satisfacción del cliente para lo cual deben negociar con los mejores proveedores de manera transparente y cerciorarse que la calidad de los productos que reciben y ofrecen cumplan con los estándares de calidad establecidos. Para esto implementan mecanismos de control en la contratación de proveedores y monitoreo de las exigencias de los consumidores.

Otros grupos de interés con los mayores puntajes en cuanto a Ética y transparencia son “Los accionistas e inversionistas” (9.67 puntos); “Proveedores” (9.12 puntos) y “Competencia” (8.74 puntos).

6.2.2 Calidad de vida

Para esta línea estratégica el puntaje obtenido fue de 67.00 puntos, el stakeholder “Distribuidores, clientes y consumidores” obtienen una respuesta de 15.57 puntos siendo el mayor en esta categoría este comportamiento se da ya que las empresas están ligadas a las exigencias de los consumidores que cada vez son más duras de alcanzar, el hecho de

que una empresa ofrezca el producto deseado a los consumidores le hace merecedor a una reputación invaluable y sobre todo aumentan sus consumidores, las políticas respecto a los productos son claras en estas empresas ya que informan oportunamente a sus consumidores sobre los materiales que utilizan para la elaboración de sus productos . Además estas empresas utilizan mecanismos formales de retroalimentación desde estos grupos para así mejorar en la calidad de sus productos y servicios.

El siguiente stakeholder con mayor puntaje es “Personas que integran la empresa” (14.00 puntos), un clima laboral adecuado aumenta la productividad, lo que está claro para la mayoría de las empresas encuestadas, ya que proporcionan a sus trabajadores los beneficios exigidos por la ley, además reciben instrucción de acuerdo a las tareas de cada cargo mediante capacitaciones, de igual forma constantemente miden su desempeño, para determinar sus puntos débiles y reforzarlos, muy pocas de las empresas encuestadas otorgan bonificaciones por desempeño o beneficios extras a sus trabajadores, sin embargo si entregan ayudas familiares como tarjetas de supermercado, canastas navideñas, algunos productos alimenticios en ocasiones especiales durante el año, al igual que realizan eventos en donde puede participar la familia del colaborador, sin embargo estos procedimientos no son formales y tampoco son constantes en las empresas.

En tercer lugar se encuentra “Los accionistas e inversionistas” (11.90 puntos), en este tipo de empresa la mayoría tenían como único accionista

al dueño o en tal caso a una sola familia, quienes cumplen el puesto de directivos dentro de la empresa por lo que mantienen contacto directo con los trabajadores; conocen la situación de su personal pero a pesar de tomar consciencia de esto, muchos accionistas no toman acciones al respecto o no las estandarizan, en su mayoría mantiene reuniones informales y no se establece un vínculo claro entre trabajadores y accionistas.

Entre los grupos más representativos para esta línea estratégica se tiene “Proveedores” (10.62 puntos) y “Generaciones futuras” con 8.71 puntos.

6.2.3 Generación y distribución de la riqueza

Esta línea estratégica sumó en total 69.67 puntos siendo el stakeholder con mayor puntaje “Distribuidores, clientes y consumidores” con 13.29 puntos las empresas siempre determinan un precio justo que se adapte a las necesidades de los consumidores y que pueda ser competitivo en el mercado, para lo cual siempre van acorde a sus competidores e investigan formal o informalmente a sus consumidores.

En segundo lugar se encuentra “Los accionistas e inversionistas” (10.45 puntos); todas las empresas retribuyen a sus accionistas de acuerdo a lo estipulado en la ley, además mantienen reuniones constantes para informar a los accionistas del funcionamiento de la empresa o como ya se mencionó anteriormente los dueños de la empresa están directamente

vinculados a las operaciones por lo que día a día conocen como se maneja la empresa, sin embargo varias empresas no cuentan con un documento formal donde se establece la distribución de la riqueza y tampoco se ha tratado de implementar mecanismos para distribuir la riqueza hacia todos los grupos relacionados.

“Personas que integran la empresa” (9.52 puntos) esto se debe a que las empresas quieren tener a su personal más motivado para que se integre de mejor manera, se les entregan otros beneficios aparte de los establecidos en la ley, muchas veces no son grandes obsequios o beneficios pero si contribuyen en ayudar al trabajador y a comprometerlo más con su trabajo.

6.2.4 Conclusión del índice de sostenibilidad

El índice de sostenibilidad ayuda a identificar como se relacionan las empresas en cada una de las líneas estratégicas y con los stakeholders; se observó que las empresas se dirigen más a satisfacer al grupo de los “Consumidores, clientes y distribuidores” ya que de ellos obtiene los beneficios, también se dirige a las “Personas que integran la empresa”, ya que son necesarios para poder cumplir con el giro del negocio, en menor proporción pero siendo importante se interesan por “Gobiernos”, para cumplir la legislación y no tener multas o sanciones que perjudiquen su funcionamiento. Los datos evidencian que en el Ecuador y sobre todo en el sector manufacturero las empresas siguen pensando en cumplir solo

con lo que se les exige, pero no ven más allá de cómo ayudar a los demás grupos que les rodean, las empresas no toman la iniciativa de ayudar a la comunidad, aliarse con la competencia y proveedores y se basan en cumplir con lo evidente y olvidan prestar ayuda a los demás grupos.

6.3 DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

La línea estratégica con mayor debilidad es calidad de vida con apenas 67.00 puntos, dentro de esta línea los stakeholders con los puntajes más bajos son “Comunidad – sociedad” con 0.93 esto debido a la poca participación de las empresas en asuntos con las comunidades aledañas, es poco frecuente el análisis de necesidades de la comunidad siendo el apoyo de las empresas casi nulo; algunas empresas optan por las donaciones a fundaciones o escuelas del sector en épocas festivas, más no realizan proyectos sostenibles en el largo plazo, el stakeholder “Gobiernos” con 1,62 puntos, esto se debe a la inestabilidad política en el país y sobre todo por la poca interacción del gobierno con el sector textil en los temas de bien común o participación social, ya que las empresas textiles reciben apoyo del gobierno pero más para solventar su producción y la competitividad más que para involucrar a las empresas en los temas sociales, además las empresas respetan las preferencias políticas de sus trabajadores y prefieren no politizar el ambiente laboral por lo que no imponen ni fomentan ningún comportamiento político, la mayoría de estas empresa pertenecen a asociaciones tales como la Cámara de Comercio de Quito, Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), entre otras, sin embargo

no existe una participación consolidada para establecer programas de ayuda, regulaciones ni proyectos a favor del sector.

La Línea Estratégica: III “Generación y distribución de la riqueza” con 69.67 puntos, muestra un estado inestable, siendo el stakeholder más débil “Comunidad – sociedad” con 3,21 puntos esto es consecuencia de que las PYMEs no invierten en la mejora y ayuda de la comunidad, muy poco de ellos se han integrado en la comunidad y han entablado diálogo para establecer necesidades y beneficios de ambas partes, esto también se dificulta por la poca organización de las comunidades. Otro stakeholder con el puntaje bajo son los “Proveedores”, es difícil que las empresas fomenten el desarrollo de los proveedores locales ya que mucha de la materia prima que se utiliza es de importación ya que en Ecuador no existe quien los provea y tratar de implementar este tipo de empresas significa costos considerables, la posición de las empresas frente a los proveedores locales no es muy favorable, ya que ellos requieren de telas de máxima calidad lo cual lo obtienen del exterior en donde empresas si cuentan con la maquinaria especializada para las exigencias del sector, sobre todo en países donde la industria química tiene mayor posicionamiento en el mercado.

La única línea estratégica que se encuentra en una posición sólida es Ética y transparencia, sin embargo tiene sus puntos más débiles que son “Comunidad-sociedad” y “Generaciones futuras” esto se da ya que las empresas están enfocadas al presente y con una visión interna es decir se preocupan por el bienestar y generar un excelente ambiente laboral para sus trabajadores, lo cual

es correcto, sin embargo olvidan los principios de un crecimiento sostenible que requiere medidas que perduren a lo largo del tiempo y que incluyan a personas dentro y fuera de la empresa.

El índice de congruencia indica que es necesario que las empresas tomen medidas más puntuales en cuanto a su gestión ya que si bien no tiene índices en rojo, tampoco logran tener puntajes que demuestren estabilidad y solidez, a las empresas les falta formalizar sus acciones y sobre todo ampliar su campo de acción pensando globalmente y no solo enfocarse en su personal y sus clientes, ya que cada uno de los stakeholders son un grupo clave y estratégico para su desarrollo, como demuestra el índice el stakeholder más bajo en todas las líneas estratégicas es la “Comunidad- sociedad” lo que deja claro que no se está tomando en cuenta el impacto de establecer una empresa en un determinado territorio, no solo por los cambios ambientales sino también por las afectaciones a la sociedad que la rodea, parte de la responsabilidad social de la empresa implica una relación saludable con su entorno ya que existen varios casos de empresas que incluso han suspendido operaciones por inconformidades con la comunidad.

6.4 RECOMENDACIONES

ÉTICA Y TRANSPARENCIA	Personas que integran la empresa	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L)
Competencia/ comunidad-	Personas que integran la empresa	1.	Los trabajadores no participan activamente en la planeación estratégica de la empresa; tampoco se tiene participación de los demás grupos interesados.	Los objetivos trazados para el periodo no se efectivizarán debido a que no son conocidos por todos los involucrados y al no tener conocimiento no trabajan en congruencia hacia los objetivos.	X		<p>1. Establecer una delegación de trabajadores que participen al momento de elaborar la planeación estratégica de la empresa, o designar a una persona que pueda recopilar las inquietudes y necesidades de los trabajadores referentes a las metas de la empresa.</p> <p>2. Una vez concebida la planeación estratégica se dará a conocer mediante campañas de difusión para que todo el personal este al tanto de su contenido y alcance.</p> <p>3. Al finalizar un periodo analizar la planeación estratégica con el fin de encontrar oportunidades de mejora y realizar correcciones oportunas.</p>	C: Considerar al personal en la elaboración de la planeación estratégica es fundamental para lograr los objetivos deseados, y que estén acordes a las necesidades y capacidad de la empresa. L: ART. 42 numeral 26 del Código de trabajo" Acordar con los trabajadores o con los representantes de la asociación mayoritaria de ellos, el procedimiento de quejas y la constitución del comité obrero patronal"
		2.	Empresas no incluyen en el código de ética políticas acerca de la relación con la competencia y comunidad- sociedad	Si bien las empresas manejan un comportamiento ético frente a todos los stakeholders, las normas frente a algunos de ellos no se encuentran formalizadas en un documento oficial de la empresa, lo que da cierta libertad y ambigüedad a la ética empleada en la relación con ciertos grupos.	X		<p>1. Todas las empresas deben tener un código de ética claro y conciso acerca de las normas que rigen el comportamiento de la empresa con todos sus stakeholders, y sobre todo darlo a conocer a todos los colaboradores.</p>	C: No basta con que los directivos y trabajadores de una empresa se comporten de manera correcta con los stakeholders, es necesario que se establezca un código por escrito en el cual se sustente el comportamiento más ético para todos los grupos de interés.

ÉTICA Y TRANSPARENCIA	Todos los stakeholders	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L)
CALIDAD DE VIDA	Personas que integran la empresa	3.	En la mayoría de las empresas no se presenta un Informe de Responsabilidad Social	Las empresas no documentan las acciones de Responsabilidad Social que están llevando a cabo, lo que no permite realizar una medición de las oportunidades y deficiencias sobre el tema	X	X	1. La empresa debe designar al personal encargado de levantar la información para elaborar el informe de responsabilidad social. 2. Se debe definir los indicadores y actividades que serán medidas, y establecer parámetros de valores deseables. 3. En base a los resultados del informe se debe tomar acciones correctivas para el futuro 4. Divulgar el informe de RSE a los grupos de interés	C: Un informe de Responsabilidad social ayuda a tener una mejor perspectiva del estado de la empresa en cuanto a las actividades que realiza y facilita la autoevaluación y establecimiento de mejoras, a la vez que permite que terceras personas evidencien las acciones que realiza la empresa.
		4.	Las empresas no tiene planes de apoyo al desarrollo integral de los trabajadores , no incluyen a su familia en planes de ayuda ni se vinculan con ellos	Las empresas se preocupan en cumplir con lo establecido por la ley, pero no realizan actividades adicionales de apoyo al crecimiento integral de sus trabajadores, lo que puede devenir en trabajadores inestables en lo personal afectando a la productividad de la empresa.	X		1. Incentivar programas que involucren a la familia de los trabajadores de manera frecuente. 2. Reforzar la gestión del departamento de recursos humanos para que conozca más de cerca la situación de cada trabajador para de esta forma darle oportunidades de crecimiento personal 3. Tomar en cuenta las necesidades de cada uno de los trabajadores en cuanto a beneficios económicos y apoyo en lo referente a salud y alimentación de la familia	C: Un factor muy determinate en la vida de las personas es la familia, en base a la familia las personas buscan superarse y progresar por lo que las empresas deben fomentar un crecimiento personal de sus trabajadores y no dejar de lado la participación de sus familiares

CALIDAD DE VIDA Gobierno	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
				INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L)
5.		Las empresas tiene poca o ninguna interacción con el Gobierno en cuanto al establecimiento de acuerdos o políticas para el desarrollo de las PYMEs; no se involucran con los diferentes organismos gubernamentales para ningún tipo de proyecto.	Las empresas ven al gobierno como un ente regulador más no como una fuente de ayuda para el crecimiento de las empresas del sector		x	3. Incentivar la participación de las empresas en programas de gobierno como son: programas para dar empleo capacitaciones	C: Las acciones que promocioa el gobierno para las pequeñas empresas cada vez es más notorio, incluso el gobierno a emprendido acciones con el BID para ayudar al desarrollo de las PYMEs a través del FOMIN, el proyecto emprendec Ecuador también brinda soporte a las empresas. L: art. 84 de la Constitución de la
						2. Inscribirse en campañas de gobierno para estar informados sobre legislación y temas relevantes al sector	República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades
						1. Participar activamente en asociaciones del sector como la AITE	productivas complementarias en la integración regional. Artículo 285 de la Constitución de la República numeral describe objetivo de la política fiscal "3) la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios socialmente deseables y ambientalmente responsables." El Ministerio Coordinador de la producción empleo y competitividad ha lanzado programas como son: CreEcuador, EmprendEcuador, InnovaEcuador y Jovenes Productivos.

	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
				INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L)
Calidad de vida	Comunidad y sociedad	6	La ayuda que brinda las empresas a la comunidad es esporádica y se basa en donaciones en épocas festivas.	Las empresas no ayudan a la comunidad y sociedad a generar grandes cambios sostenibles en el largo plazo.		x	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incluir en el presupuesto anual un rubro para inversión en proyectos con la comunidad y sociedad. 2. Realizar una análisis de cuáles son las necesidades de la comunidad 3. Mantener conversaciones con los dirigentes del sector para poder determinar oportunidades de trabajo en conjunto 4. Trabajar en conjunto con municipios o entidades gubernamentales en proyectos duraderos para el sector <p>C: La comunidad es un factor determinante para el crecimiento de una empresa; es importante prestar atención a las acciones que se realizan con la comunidad, comprendiendo que esta requiere de ayudas duraderas mediante apoyos a la solución de necesidades puntuales.</p>
	Competencia	7	Las empresas trabajan aisladas de las demás empresas del sector	No se aprovechan las oportunidades de tomar acciones en conjunto con la competencia		x	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formar parte de asociaciones de textiles del Ecuador para poder participar de proyectos 2. Aprovechar de las ventajas que las asociaciones traen a las empresas <p>C: Varias de las empresas encuestadas son empresas pequeñas que podrían buscar agrandar su mercado mediante la asociación con otras empresas del sector</p>

		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L)
Generación y Dstribución de la Riqueza Personas que integran la empresa/comunidad y sociedad	8		Las empresas no realizan censos de las necesidades materiales, psicológicas y sociales de sus trabajadores y la comunidad y sociedad.	Las empresas toman decisiones en base a información empírica, sin utilizar estudios técnicos que permitan tomar decisiones oportunas y centradas en las verdaderas necesidades de los stakeholders.	x	X	1. Las empresas deben tomar decisiones basados en estudios confiables para tomar mejores decisiones en todas sus actividades	C: Basar la toma de decisiones en la información más precisa y oportuna es lo que permitirá realizar actividades coherentes y con sustento de la razón por las cuales se las realiza. El uso de un Balanced Scored Card es la mejor manejara de medir el avance y la situación en la que se encuentra la empresa entorno a las decisiones tomadas para la satisfacción de las necesidades de sus colaboradores y la sociedad. L: La ordenanza 333 del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito incentiva a las organizaciones a que incorporen la RS, a sus actividades como un modelo sostenible de Gestión. Entendiendo como RS el compromiso voluntario por asumir un comportamiento ético y transparente.
							2. Realizar procesos de recopilación de información periódicamente	
							3. Incentivar a los empleados a tomar con seriedad y objetividad las encuestas que se realicen	
							4. Monitorear el desempeño logrado mediante el uso de Balanced Scored Card	

7. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

1. ABASCAL FERNANDEZ ELENA. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: EISC Editorial.
2. ABASCAL ROJAS FRANCISCO. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
3. ÁVILA MARLIN OSCAR. (2002) *Auditoría Social*, Tegucigalpa: Fundación CADAL.
4. BERMEO NOBOA A. (2002). *Desarrollo sustentable en la república del Ecuador*. Ecuador: UNEP.
5. BAND WILLIAM A..(1994). *Creación del valor, la clave de la gestión competitiva: Diseño e implantación de una estrategia global*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
6. COMISIÓN EUROPEA, (2002) *Libro Verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco Europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Barcelona.
7. CLIFTON R. y MAUGHAN S. (2002) *Twenty – Five Visions: The Future of Brands*. New York. New: York University Press.
8. DALY HERMAN E. (1993) “*Desarrollo sustentable: definiciones, principios, políticas*”. México: FCE.
9. DOMINA ALBERTO CARLOS. (2007). *Responsabilidad social empresarial*. Buenos Aires: Tesis Final Universidad Torcuato Di Tella.
10. FERNÁNDEZ GAGO ROBERTO. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Thompson Editores.
11. FERNÁNDEZ GARCÍA RICARDO. (2009) *Responsabilidad social Corporativa. Alicante-España*: Editorial Club Universitario.
12. IRIGOIN B JEANNETTE.(1999) *Chile y el MERCOSUR en América Latina: VI Encuentro Internacional de derecho de América del Sur*. Santiago de Chile: Editorial Jurídica de Chile.
13. JIMÉNEZ FERNÁNDEZ, JUAN C.(2007) “*La Responsabilidad Social de la Empresa, cómo entenderla, cómo afrontarla. Una perspectiva sindical*”. Albacete: Altabán Ediciones.
14. MARTÍN DE CASTRO GREGORIO. *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid. ESIC Editorial
15. MAX GILLIVRAY, A. (2002). *What’s Trust Worth? London*. New Economics Foundation.

16. NACIONES UNIDAS. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Nueva York: Publicación de las Naciones Unidas del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales - División de Estadística.
17. SALVADOR CABEDO MANUEL. (2003) *Hacia Un Concepto Integral de Calidad de Vida: La Universidad Y Los Mayores*. España: Universitat Jaume.
18. SANDHUSEN L. RICHARD. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.
19. SCOTT M. DAVIS, MARGARITA BOJALIL. (2002). *La Marca:” Máximo valor de su empresa”*. México: Perason Educación.
20. UNIAPAC LATINOAMERICANA (2012). *Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona – Guía para una gestión empresarial*. Mexico. Uniapac.
21. VASQUEZ L., SALTOS N. (2006) *Ecuador su realidad* .Quito: Fundación José Peralta.

REVISTAS:

22. MORÁN LATORRE ROQUE Y CAMACHO ALEJANDRA, “La RSE en Favor del Bien Común”. Revista Ekos Negocios 2012.p 47
23. MORÁN LATORRE ROQUE.” *La Normalización de la Responsabilidad Social Empresarial*”. Revista Polémica año 3. numero 9 p. 42
24. CARDOZO, MIRIAM “Las empresas y su responsabilidad en el campo social”, Economía, Sociedad y Territorio. Volumen. 4.p 20-25
25. MORÓN URBINA, J.” *Los deberes de Transparencia en la Gestión Pública*”. Revista Probidad. Octava Edición.
26. Naciones Unidas. Publicaciones GRI.

PÁGINAS DE INTERNET:

27. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2007) [www.observatoriorsc.org/images/documentos/publicaciones/.2007]._ **“La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35. Análisis del ejercicio 2007”**
28. United Nations Global Compact.[www.unglobalcompact.org/aboutthegc/thetenprinciples/index.html]. **“The Ten Principles.”**
29. Deborah Evans. [[http://www.accountability21.net/.](http://www.accountability21.net/)] **“The Materiality Report”**
30. [<http://www.iso.org/iso/home.htm>]

8. ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta del Proyecto de Investigación: “Diagnóstico de Sostenibilidad para valorar la gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito”

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre o razón social de la
empresa _____

RUC / Cédula No.

Dirección: Calle principal _____ No.

Intersección _____ Barrio

Nombre del Gerente General / Entrevistado

Teléfonos empresa

Celular _____

Correo electrónico: Empresa _____ Código

CIU _____

ETICA Y TRANSPARENCIA Vigencia de Valores		NO 0	PARCIALMEN TE 1	SI 2
a) Los accionistas e inversionistas				
1	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores; del código de conducta y de las políticas de gobierno corporativo?			
2	¿Están comprometidos con la declaración de principios y valores y su código de conducta?			
3	¿Se informa adecuadamente a los accionistas e inversionistas sobre la realidad económico-financiera de la empresa, patrimonio de la empresa inversiones efectuadas, rentabilidad de las inversiones, beneficios obtenidos, distribución de los beneficios y provisión de reservas?			
4	¿Se evita facilitar información privilegiada que beneficie a unos accionistas e inversionistas con menoscabo de los intereses de otros, incluso de la propia empresa?			
5	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?			
6	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a los accionistas e inversionistas?			
b) Personas que integran la empresa				
7	¿Todo el personal conoce, comprende y comparte la misión y visión de la empresa?			
8	¿La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa?			
9	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores y del código de conducta?			
10	¿Están comprometidos, el personal, con la declaración de principios y valores y su código de conducta?			
11	¿Conocen y aplican el código de conducta de la organización?			
12	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?			
13	¿Apoyan, desde su rol, la realización del plan de la empresa?			
14	¿Aplican un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde los colaboradores?			
c) Proveedores				
15	¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con los proveedores?			
16	¿Cuenta con programas de difusión de valores y principios para los proveedores, en donde se incluyan los acuerdos comerciales en particular la fecha de pago?			
17	¿Los valores y la conducta empresarial, son tomados en cuenta a la hora de seleccionar un proveedor?			
18	¿Los proveedores, conocen y respetan la declaración de principios y valores y el código de conducta de la organización?			
19	¿Respetan la propiedad intelectual de sus proveedores?			
20	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a sus proveedores?			
d) Distribuidores, clientes y consumidores				
21	¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con este grupo?			
22	¿Comunica los principios y valores a través de sus productos y/o servicios a distribuidores clientes y consumidores?			
23	¿Los productos y/o servicios que ofrece a este grupo son congruentes con sus principios y valores?			
24	¿Proporciona de manera transparente la información necesaria sobre sus productos y/o servicios?			
25	¿Aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?			
26	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?			
e) Gobierno				
27	¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con este grupo?			
28	¿Se acatan leyes, reglamentos, códigos y/o normas a las que está sujeta la empresa?			
29	¿Aún considerando que las obligaciones que impone el Estado son excesivas, considera que cumplirlas es un deber moral de la empresa?			
30	¿Existe una política clara y aplicada de no participación en actos de corrupción?			
31	¿Participan colaboradores de su empresa en los programas de gobierno para el desarrollo y acción social en el DMQ?			
32	¿Colabora con las autoridades en todo aquello que es de su competencia, para mejorar a la sociedad a la que sirve?			
33	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?			
f) Comunidad – sociedad				
34	¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con este grupo?			
35	¿Incluye en su gestión empresarial el desarrollo de la familia de sus colaboradores y la comunidad?			
36	¿Se aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?			
37	¿Se analiza el impacto social de las decisiones?			
38	¿Participan miembros de su empresa en programas cívicos para el desarrollo y de acción social, en el DMQ?			
39	¿Existe un Balance Social (Informe de RSE)?			

40	¿Se difunde el Balance Social (Informe de RSE) a estos grupos de interés?			
	g) Competencia			
41	¿Se incluye a este grupo en el código de conducta?			
42	¿Respetan las marcas y productos registrados?			
43	¿Cuenta con una política clara y aplicada de rechazo a prácticas de robo, contrabando y piratería?			
44	¿Evitan cualquier otro tipo de comportamiento desleal, como desacreditar al competidor o a sus productos?			
45	¿Participan en cámaras y/o asociaciones del ramo, enfocado a una mejor satisfacción de sus clientes?			
	h) Generaciones futuras			
46	¿Incluyen una visión de mundo sostenible para este grupo en sus principios y código de conducta?			
47	¿Cuentan con programas de formación, internos y externos, para el cuidado del medio ambiente?			
48	¿Conocen las leyes y reglamentos ambientales que le corresponden?			
49	¿Tienen un programa de reducción de impacto ambiental negativo operando?			
50	¿Incluyen, en su Balance Social (Informe de RSE), un diagnóstico del impacto ambiental de la empresa?			

	II CALIDAD DE VIDA NECESIDADES HUMANAS	NO 0	PARCIALMEN TE 1	SI 2
	a) Los accionistas e inversionistas			
1	¿Cuenta con una estructura de Gobierno Corporativo documentada, que dé certidumbre y amplia participación en las decisiones de la organización a los Accionistas e inversionistas?			
2	¿Los Accionistas e inversionistas se encuentran sensibilizados acerca del impacto de la empresa en la calidad de vida de las personas que integran sus grupos relacionados?			
3	¿Cuentan con una estrategia de vinculación entre los Accionistas e inversionistas y los grupos relacionados de la empresa?			
4	¿Ha establecido un diálogo con Accionistas e inversionistas para involucrarnos y comprometerlos en el proceso de RSE?			
5	¿Los Accionistas e inversionistas apoyan que la gestión de la empresa favorezca la calidad de vida de los colaboradores?			
6	¿Evalúan el impacto en la calidad de vida de sus grupos relacionados y se informa a los accionistas e inversionistas?			
7	¿Se considera al accionista como un agente de transformación en la empresa y se encuentra íntimamente vinculado con el proceso de desarrollo de la misma?			
	b) Personas que integran la empresa			
8	¿Existen programas/eventos, que permiten a su organización estar al tanto y cumplir con la legislación laboral y los cambios que en ésta se presenten?			
9	¿Los procesos de perfiles de puestos, reclutamiento, selección, contratación, capacitación y evaluación del personal están documentados, son transparentes y se rigen bajo una política de no discriminación (de ninguna clase ni tipo) y son aplicados consistentemente?			
10	¿Cuenta la empresa con criterios establecidos y conocidos para desvincular al personal, que tienen como objetivo considerar también el bien particular de la persona?			
11	¿Cuenta con mecanismos que permitan incentivar la participación y la productividad de los colaboradores?			
12	¿Promueven el respeto a la integridad de las personas y su desarrollo integral, dentro y fuera del trabajo?			
13	¿Cuenta con programas de apoyo a la maternidad/paternidad y la infancia de los colaboradores?			
14	¿Cuentan con esquemas que promuevan la participación de sus empleados en la gestión de la empresa, y reconoce las iniciativas de los colaboradores?			
15	¿Realizan evaluaciones de ambiente laboral y establece acciones de mejora con base en los resultados?			
	c) Proveedores			
16	¿Cuenta con mecanismos, transparentes y legales que le permita conocer las prácticas laborales de sus proveedores?			
17	¿Existen medidas previstas para el caso en que los proveedores den atenciones o regalos a sus colaboradores?			
18	¿Cuenta con reglas precisas y documentadas para el trato respetuoso con sus proveedores?			
19	¿Ha establecido y documentado mecanismos precisos para la conciliación de diferendos con sus proveedores?			
20	¿Documenta debidamente y con transparencia los procesos de selección, contratación y evaluación de proveedores?			
21	¿Rechaza la posibilidad de trabajar con proveedores con malas prácticas laborales o ambientales?			
	d) Distribuidores, clientes y consumidores			
22	¿Informan de manera clara y precisa el contenido de sus productos y servicios?			
23	¿Utiliza insumos que cumplen las normas de calidad obligatorias en la fabricación de sus productos y/o servicios?			
24	¿Se facilita la información necesaria sobre seguridad y salubridad de los productos y sobre instrucciones de uso adecuado?			
25	¿Cuenta con reglas precisas para el trato respetuoso con sus clientes, consumidores y distribuidores?			

26	¿Ha documentado y establecido políticas para hacer efectivas las garantías y quejas?			
27	¿Los clientes siempre reciben los bienes / servicios comprometidos?			
28	¿Cuenta con mecanismos permanentes para la evaluación de la satisfacción de sus clientes, consumidores y distribuidores?			
29	¿Cuenta con una política de atención a clientes?			
	e) Gobierno			
30	¿Existen programas/eventos, que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de la participación político/social como parte del desarrollo integral de las personas y las comunidades?			
31	¿Tiene programas de comunicación interna y externa para fomentar la conciencia y participación cívica y social?			
32	¿Ha participado en la elaboración de políticas públicas a nivel nacional, provincial o local en función del Bien Común?			
33	¿Participa en proyectos de desarrollo local?			
34	¿Evalúa su participación político/social?			
	f) Comunidad – sociedad			
35	¿Incentiva la participación social y gremial de todos sus grupos involucrados?			
36	¿Participa en asociaciones del sector para promover agendas en función del Bien Común?			
37	¿Ha tenido acercamientos con Organizaciones no Gubernamentales para colaborar en proyectos comunes?			
38	¿Cuenta con mecanismos de evaluación que mida el impacto de su participación social y gremial?			
39	¿Existe un informe específico de las causas sociales y gremiales apoyadas por la empresa?			
	g) Competencia			
40	¿Cuenta con mecanismos de acercamiento sanos con sus competidores y las autoridades para evitar prácticas monopólicas?			
41	¿Ha establecido mecanismos de diálogo transparente con su competencia que promueva el desarrollo de su sector?			
42	¿Ha generado y documentado algún mecanismo para compartir mejores prácticas entre competidores?			
43	¿Ha implementado junto con su competencia acciones a favor de su comunidad?			
44	¿Sus competidores cuentan con la confianza de acercarse a dialogar con su empresa?			
	h) Generaciones futuras			
45	¿Cuenta con mecanismos documentados de aseguramiento del cuidado del medio ambiente?			
46	¿Cuenta con procedimientos documentados de Salud y/o Seguridad?			
47	¿Ha establecido procedimientos para el manejo adecuado de residuos y/o desperdicios provenientes de su operación?			
48	¿Participa en programas comunitarios locales y provinciales de mejora del medio ambiente?			
49	¿Incorpora en sus políticas y prácticas el reconocimiento del impacto negativo de sus operaciones en las generaciones futuras?			
50	¿Incorpora en el Informe de RSE de la empresa el tema del impacto ambiental y el progreso logrado?			

	III GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES MATERIALES	NO 0	PARCIALMEN TE 1	SI 2
	a) Los accionistas e inversionistas			
1	¿Cuentan con mecanismos, documentados, de negociación equilibrada de participación de la riqueza que beneficien a todos los grupos relacionados?			
2	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren la formación/concientización de los accionistas e inversionistas?			
3	¿Cuentan con programas de Inducción a los objetivos económicos, sociales y ambientales?			
4	¿Retribuyen a los inversionistas según lo acordado?			
5	¿Realizan varias reuniones, durante el año, para informar a los inversionistas de los resultados?			
6	¿Han propuesto ante sus accionistas e inversionistas mecanismos de compensación en la distribución de las utilidades/beneficios entre los colaboradores?			
	b) Personas que integran la empresa			
7	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y psicológicas de sus colaboradores?			
8	¿Existen programas y/o eventos en la empresa, que involucren la formación de los colaboradores?			
9	¿Cuentan con un sistema de sueldos y seguridad social legal, transparente y conocido por los colaboradores; que reconozca equitativamente las aportaciones y que incluya mecanismos de participación en los beneficios?			
10	¿Cuentan con condiciones y ambiente de trabajo que respeten la dignidad de la persona?			
11	¿Cuentan con un sistema de beneficios al personal no obligatorios que la empresa ofrece y que son aplicados con justicia y equidad para todos y no discriminatorio?			

12	¿Cuentan con mecanismos de conciliación vida familiar-vida laboral para sus colaboradores?			
13	¿Existe algún tablero de control y seguimiento (tipo Balanced Scorecard) con indicadores sobre el avance en la satisfacción de las necesidades de sus colaboradores?			
	c) Proveedores			
14	¿Cuentan con mecanismos documentados de negociación justa y equilibrada con sus proveedores?			
15	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus proveedores?			
16	¿Han establecido un programa o mecanismo para impulsar y/o incrementar la participación de proveedores locales?			
17	¿Se desarrollan acciones proactivas y recurrentes para detectar las necesidades de sus proveedores y contribuir a su desarrollo?			
18	¿Retribuyen a los proveedores según lo acordado en tiempo y forma?			
19	¿Existen mecanismos que le permitan conocer como lo evalúan sus proveedores?			
20	¿Han realizado un censo del impacto en empleo que se genera alrededor de su actividad?			
	d) Distribuidores, clientes y consumidores			
21	¿Cuenta con mecanismos, documentados, de negociación justa y equilibrada con sus Distribuidores, que tengan impacto directo en beneficio de los clientes y consumidores finales?			
22	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus Distribuidores?			
23	¿Aplica una política de precios justos?			
24	¿Implementa planes de venta transparente y veraz para sus productos y servicios?			
25	¿Existen políticas que evitan / prohíben / impiden el uso de pagos indebidos o beneficios implícitos para concretar ventas?			
26	¿Existen programas de capacitación al personal en general, para que sea capaz de brindar un óptimo servicio al cliente?			
27	¿Realizan sistemáticamente estudios de mercado para tomar en cuenta las necesidades de diferentes sectores para diseñar y diversificar sus productos y servicios?			
28	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan sus Distribuidores Clientes y Consumidores?			
	e) Gobiernos			
29	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de ser contribuyentes cumplidos?			
30	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a su organización estar al tanto y cumplir con los cambios en la legislación fiscal que le compete?			
31	¿Aplica y documenta una política de no evasión fiscal?			
32	¿Se evita la compra de voluntades con la finalidad de conseguir ventajas, servicios, contratos, autorizaciones, permisos, etc.?			
33	¿Cuentan con informes específicos del cumplimiento con las leyes vigentes?			
	f) Comunidad - sociedad			
34	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y sociales de la(s) comunidad(es) en la(s) que está(n) asentados?			
35	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de la comunidad?			
36	¿Cuenta con condiciones y ambiente de trabajo que respete y mejore el entorno social y cultural de la comunidad?			
37	¿Pone la empresa al servicio de la comunidad bienes propios?			
38	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan en la comunidad?			
39	¿Han realizado un censo del impacto social y cultural que se genera alrededor de su actividad?			
	g) Competencia			
40	¿Cuenta con mecanismos documentados, de negociación transparente, legal y equilibrada que permitan la competitividad en su sector?			
41	¿La promoción de sus productos o servicios, se basa fundamentalmente en una honesta difusión de sus características y condiciones?			
42	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren el desarrollo de una legal y sana competencia?			
43	¿Aplica una política de competencia justa?			
44	¿Rechaza los mecanismos de fijación de precios junto con su competencia en su propio sector?			
45	¿Existe un mecanismo que le permitan conocer como lo evalúa su competencia?			
	h) Generaciones Futuras			
46	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren la concientización acerca de la conservación del medio ambiente?			
47	¿Diseñan procesos, productos y servicios amables con el medio ambiente?			
48	¿Cuenta con un programa de inversión para reciclaje?			
49	¿Cuenta con una política o programa de retribución al medio ambiente por las afectaciones generadas a partir de su actividad?			
50	¿Cuenta con informes específicos del impacto ambiental de su actividad?			

ANEXO 2

Base de datos de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito

Subsector CIU C13: Fabricación de Productos Textiles

	RUC	Razón Social	CIU
1	1790480437001	DISTRIBUIDORA COMERCIAL TEXTIL SA DICOMTEXSA	C1311.01
2	1790482987001	ETIQUETEX SA	C1311.01
3	1791261038001	TOW-TO-TOP TEXTILES S.A.	C1311.01
4	1792213215001	MULTIDEKOR DECORACIONES Y TEXTILES S.A.	C1311.01
5	1790155641001	TEXTILES GUALILAHUA SA	C1311.02
6	0990023220001	COATS CADENA S.A.	C1311.02
7	1790663264001	SOCIEDAD PARA LA INDUSTRIA TEXTIL SPINOTEX SA	C1311.02
8	1791731190001	POLICOSMOS S.A.	C1311.02
9	1791765885001	INDUSTRIAS GOVAIRA S.A	C1311.02
10	1791928164001	MORLANTEX S.A.	C1311.02
11	1791963695001	TEXCOLOMBIA S.A.	C1311.02
12	1790232859001	POLIMEC DEL ECUADOR CIA LTDA	C1311.02
13	1790548244001	HILOS DE FANTASIA HILFAN C LTDA	C1311.02
14	1791067371001	RIBEL CIA LTDA	C1311.02
15	1791349598001	TEJIMANIA CIA. LTDA.	C1311.02
16	1791770773001	TEXTILES TEXTINEL CIA. LTDA	C1311.02
17	1790024482001	CARLEX CIA LTDA	C1311.03
18	1790012298001	TEXTILES MAR Y SOL SA	C1312.01
19	1790012778001	INDUSTRIAL POLITEX SA	C1312.01
20	1791252578001	TEXTILES PUSUQUI TEXPUSUQUI S.A.	C1312.01
21	1791082206001	ENNOBLECIMIENTO TEXTIL-ENNOTEX S.A	C1312.01
22	1792196841001	CORPORACION EKAZIPPER DEL ECUADOR S.A.	C1312.01
23	1790065502001	VICUNA CIA LTDA	C1312.01
24	1790012751001	C. LTDA. INDUSTRIAS QUIMICAS NOBEL	C1312.01
25	1790541711001	INDUSTRIAS PRISMA.TEX C LTDA	C1312.01
26	1790541665001	CINTAS TEXTILES CINTATEX C LTDA	C1312.01
27	1791125762001	INTELA INDUSTRIA TEXTIL LATINOAMERICANA CIA. LTDA.	C1312.01
28	1791395379001	INDUSTRIAL TEXTILESTORNASOL CIA. LTDA.	C1312.01
29	1791770684001	TEXTIL PADILLA E HIJOS TEXPADILLA CIA. LTDA	C1312.01
30	1791811194001	DECORTEXTILES CIA. LTDA.	C1312.01
31	1792116074001	CARLOS ALVAREZ SAA AGENCIAS Y DISTRIBUCIONES S.A.	C1312.02
32	1792239214001	TEXTILES MUÑOZ GUERRERO HNOS. CIA. LTDA.	C1312.05
33	1791116437001	CANEVAS CIA. LTDA.	C1312.05
34	1792238676001	EXPORTADORA TERRAEXPORT S.A.	C1312.09
35	1791082052001	FIBRATON CIA LTDA	C1312.09
36	1790825582001	FIBRATINT S.A.	C1313.01
37	1792105013001	TINTULAV TINTURA Y LAVADO S.A.	C1313.01
38	1791754263001	LAVANDERIA DE CONFECCIONISTAS TEXTILES PROCONTEX CIA. LTDA	C1313.01
39	1791769899001	SOLUCIONES DE TINTURAS Y TEXTILES SOLTINTON CIA. LTDA	C1313.01
40	1792090652001	ACABADOS DE FANTASIA PINTO AFAPIN CIA. LTDA.	C1313.01

41	1791996461001	ASOTEXTIL CIA. LTDA.	C1313.02
42	1791089855001	DISENO TEXTIL DITEX CIA. LTDA.	C1313.04
43	1792265258001	ANDANOR S.A.	C1391.01
44	1792266688001	EMPRENOR S.A.	C1391.01
45	1790356825001	SA TEXTIL SATEX SA	C1392.01
46	1790579077001	TEXTILES Y SERVICIOS TEXTISERVI S.A.	C1392.01
47	1792032148001	PLUMATEX S.A.	C1392.01
48	1792209943001	SOUTHERNTEX S.A.	C1392.01
49	1792220025001	ARTICULOS PARA EL HOGAR DESKANSA S.A.	C1392.01
50	1790292290001	FABRICA DONAT CIA LTDA	C1392.01
51	1790654362001	HILANA C.L.	C1392.01
52	1791354710001	TEXTILES FLOR FLORTEx CIA. LTDA.	C1392.01
53	1791768256001	TEXTIELITES CIA. LTDA	C1392.01
54	1791803418001	MEYZA CIA. LTDA	C1392.01
55	1791850548001	IMPORTADORA Y EXPORTADORA, SOLARON CIA. LTDA.	C1392.01
56	1791859421001	SERENISSE MAJESTIC CIA. LTDA	C1392.01
57	1792041252001	TEXTILES PLANOS ANGOSTOS TEXPLAN CIA. LTDA.	C1392.01
58	1790992748001	DECORTINAS DECORACION Y CORTINAS CIA. LTDA.	C1392.02
59	1792125324001	SEIKOPLAST S.A.	C1392.03
60	1790048764001	BANDERINES GUTIERREZ CIA LTDA	C1392.06
61	1790830527001	COIVESA S.A.	C1392.07
62	1790525325001	ALFOMBRAS INDUSTRIALES ALFINSA SA	C1393.01
63	1790345963001	EMPRESA TEXTIL SAN CARLOS C LTDA	C1393.01
64	1791331826001	NACIONAL DE TRENZADOS NT ECUADOR S.A.	C1394.01
65	1790332659001	ZOLDAN & ZOLDAN CIA. LTDA.	C1394.01
66	1790496104001	TRENZ.EXPORT DEL ECUADOR C LTDA	C1399.01
67	1791297075001	TEXPRINT CIA. LTDA.	C1399.01
68	0190342530001	AMERICALABEL CIA. LTDA.	C1399.01
69	1792172063001	TRENZADOS TEXTILES TRENZATEX CIA. LTDA.	C1399.01
70	1790011194001	ASTRA C.A.	C1399.02
71	1790013847001	ELASTICOS SAN JORGE CIA LTDA	C1399.03
72	1790677133001	TEJIDEX SA	C1399.06
73	1790037134001	CUMBERLAND C LTDA	C1399.06
74	1791003225001	DURANGO - TEX C.L.	C1399.06